



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a cincea)

27 februarie 2025*

„Trimitere preliminară – Medicamente de uz uman – Directiva 2001/83/CE – Articolul 86 alineatul (1) – Noțiunea de «publicitate pentru medicamente» – Articolul 87 alineatul (3) – Publicitate pentru medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală – Publicitate pentru întreaga gamă de medicamente a unei farmacii – Bonuri valorice care corespund unei anumite sume de bani sau unui procent de reducere pentru achiziționarea ulterioară a altor produse – Reduceri de prețuri și de plăți cu efect imediat – Libera circulație a mărfurilor – Articolul 34 TFUE – Libera prestare a serviciilor – Comerț electronic – Directiva 2000/31/CE – Articolul 3 alineatul (2) și alineatul (4) litera (a) – Restricție – Justificare – Protecția consumatorilor”

În cauza C-517/23,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania), prin decizia din 13 iulie 2023, primită de Curte la 10 august 2023, în procedura

Apothekerkammer Nordrhein

împotriva

DocMorris NV,

CURTEA (Camera a cincea),

compusă din domnul K. Lenaerts (raportor), președintele Curții, îndeplinind funcția de președinte al Camerei a cincea, domnul I. Jarukaitis, președintele Camerei a patra, și domnii D. Gratsias, E. Regan și Z. Csehi, judecători,

avocat general: domnul M. Szpunar,

grefier: doamna N. Mundhenke, administratoare,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 27 iunie 2024,

luând în considerare observațiile prezentate:

– pentru Apothekerkammer Nordrhein, de M. Douglas, Rechtsanwalt, și A. Bongers-Gehlert, Rechtsanwältin;

* Limba de procedură: germana.

- pentru DocMorris NV, de M. Plessner, Rechtsanwalt, A. Robert, avocate, și K. Wodarz, Rechtsanwältin;
 - pentru guvernul estonian, de M. Kriisa, în calitate de agent;
 - pentru guvernul polonez, de B. Majczyna, în calitate de agent;
 - pentru Comisia Europeană, de E. Mathieu, M. Noll-Ehlers și A. Spina, în calitate de agenți,
- după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 24 octombrie 2024,
- pronunță prezenta

Hotărâre

- 1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea articolului 86 alineatul (1) și a articolului 87 alineatul (3) din Directiva 2001/83/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 noiembrie 2001 de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman (JO 2001, L 311, p. 67, Ediție specială, 13/vol. 33, p. 3), astfel cum a fost modificată prin Directiva 2011/62/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2011 (JO 2011, L 174, p. 74) (denumită în continuare „Directiva 2001/83”).
- 2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Apothekerkammer Nordrhein (Camera Farmaciștilor din Renania de Nord, Germania), pe de o parte, și DocMorris NV, societate de drept neerlandez care administrează o farmacie cu vânzare prin corespondență stabilită în Țările de Jos, pe de altă parte, în legătură cu o cerere de despăgubiri formulată de această societate și întemeiată pe faptul că Camera Farmaciștilor din Renania de Nord ar fi obținut măsuri provizorii de încetare din partea unei instanțe germane care ar fi fost nejustificate de la pronunțarea lor.

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

Directiva 2001/83

- 3 Potrivit considerentelor (2), (45) și (50) ale Directivei 2001/83:
 - „(2) Obiectivul esențial al normelor care reglementează producția, distribuția și utilizarea medicamentelor trebuie să fie protejarea sănătății publice.
 - [...]
 - (45) Publicitatea adresată publicului larg, chiar și pentru medicamentele care nu se eliberează pe bază de rețetă medicală, ar putea afecta sănătatea publică, în cazul în care este excesivă și nepotrivită. În cazul în care este permisă, publicitatea medicamentelor pentru publicul larg ar trebui, prin urmare, să îndeplinească anumite criterii esențiale, care trebuie definite.

[...]

(50) Persoanele calificate să prescrie medicamente trebuie să fie capabile să îndeplinească funcția respectivă în mod obiectiv, fără a fi influențate de stimulente financiare directe sau indirecte.”

4 Articolul 85c alineatul (1) din această directivă are următorul cuprins:

„Fără a aduce atingere legislației naționale care interzice oferirea spre vânzare la distanță către populație a medicamentelor care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul serviciilor societății informaționale, statele membre se asigură că medicamentele sunt oferite spre vânzare la distanță către populație prin intermediul serviciilor societății informaționale, astfel cum sunt definite în Directiva 98/34/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 iunie 1998 referitoare la procedura de furnizare de informații în domeniul standardelor, reglementărilor tehnice și al normelor privind serviciile societății informaționale [(JO 1998, L 204, p. 37, Ediție specială, 13/vol. 23 p. 207)], în următoarele condiții:

[...]”

5 Articolul 86 alineatul (1) din directiva menționată prevede:

„În sensul prezentului titlu, «publicitatea pentru medicamente» include orice formă de informare la domiciliu, prin contact direct, activități de prospectare sau de stimulare destinate să promoveze prescrierea, eliberarea, vânzarea sau consumul de medicamente; publicitatea pentru medicamente include în special:

- publicitatea pentru medicamente destinată publicului larg;
- [...]”

6 Articolul 87 alineatul (3) din aceeași directivă prevede:

„Publicitatea pentru un medicament trebuie:

- să încurajeze utilizarea rațională a medicamentului, prin prezentarea obiectivă a acestuia și fără a-i exagera calitățile terapeutice;
- să nu inducă în eroare.”

7 Potrivit articolului 88 alineatele (1) și (2) din Directiva 2001/83:

„(1) Statele membre interzic publicitatea destinată publicului larg având ca obiect medicamente care:

(a) sunt disponibile numai pe baza unei prescripții medicale, în conformitate cu dispozițiile titlului VI;

[...]

(2) Pot face obiectul publicității destinate publicului larg acele medicamente care prin compoziția și obiectivul lor sunt destinate și concepute a fi utilizate fără intervenția unui medic

în ceea ce privește diagnosticul, prescrierea sau urmărirea tratamentului, la nevoie cu recomandarea farmacistului.”

Directiva 2000/31/CE

- 8 Articolul 1 alineatele (1) și (2) din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva privind comerțul electronic) (JO 2000, L 178, p. 1, Ediție specială, 13/vol. 29, p. 257) are următorul cuprins:

„(1) Prezenta directivă își propune să contribuie la buna funcționare a pieței interne prin asigurarea liberei circulații a serviciilor societății informaționale între statele membre.

(2) Prezenta directivă apropie, în măsura necesară atingerii obiectivelor prevăzute la alineatul (1), anumite dispoziții de drept intern aplicabile serviciilor societății informaționale în ceea ce privește piața internă, stabilirea furnizorilor de servicii, comunicările comerciale, contractele încheiate prin mijloace electronice, răspunderea intermediarilor, codurile de conduită, soluționarea extrajudiciară a litigiilor, acțiunile în justiție și cooperarea între statele membre.”

- 9 Articolul 2 din această directivă prevede la litera (h):

„În sensul prezentei directive, următorii termeni au înțelesurile de mai jos:

[...]

(h) «domeniu coordonat»: cerințele specificate în cadrul legislativ din statele membre, aplicabile furnizorilor de servicii ale societății informaționale, indiferent dacă sunt de natură generală sau concepute special pentru aceștia.

(i) Domeniul coordonat se referă la cerințe pe care furnizorul de servicii trebuie să le respecte și care privesc:

- accesul la activitatea unui serviciu al societății informaționale, cum ar fi cerințele în materie de calificare, autorizare și notificare;
- desfășurarea activității unui serviciu al societății informaționale, cum ar fi cerințele privind comportamentul furnizorului de servicii, cerințe legate de calitatea sau conținutul serviciului, inclusiv în materie de publicitate și contracte sau privind răspunderea furnizorului de servicii;

(ii) Domeniul coordonat nu reglementează cerințe cum ar fi:

- cerințe aplicabile bunurilor ca atare;
- cerințe aplicabile livrării bunurilor;
- cerințe aplicabile serviciilor care nu sunt furnizate prin mijloace electronice.”

- 10 Articolul 3 alineatele (2) și (4) din directiva menționată prevede:

„(2) Statele membre nu pot restrânge libera circulație a serviciilor societății informaționale din alte state membre invocând motive relevante pentru domeniul coordonat.

[...]

(4) Statele membre pot adopta măsuri derogatorii de la alineatul (2) în cazul unui anumit serviciu al societății informaționale, în cazul în care sunt îndeplinite următoarele condiții:

(a) măsurile sunt:

(i) necesare, dintr-unul din motivele următoare:

- ordine publică, în special prevenirea, investigarea, depistarea și urmărirea infracțiunilor, în special protecția minorilor și lupta împotriva incitării la ură pe motiv de rasă, sex, religie sau naționalitate și împotriva atingerii aduse demnității umane;
- protecția sănătății publice;
- securitatea publică, inclusiv protecția securității și apărării naționale;
- protecția consumatorilor, inclusiv a investitorilor;

(ii) luate împotriva unui serviciu al societății informaționale care aduce atingere obiectivelor menționate la punctul (i) sau care prezintă risc serios și grav de prejudiciere a acestor obiective;

(iii) proporționale cu aceste obiective;

(b) înainte de a lua măsurile respective și fără a aduce atingere procedurilor judiciare, inclusiv procedurilor preliminare și acțiunilor desfășurate în cadrul anchetei penale, statul membru:

- a cerut statului membru menționat la alineatul (1) să ia măsuri și acesta nu le-a luat sau cele pe care le-a luat nu au fost suficiente;
- a notificat Comisiei [Europene] și statului membru menționat la alineatul (1) intenția de a lua astfel de măsuri.”

Dreptul german

11 Articolul 7 alineatul (1) prima teză din Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz) (Legea privind publicitatea pentru medicamente), în versiunea aplicabilă situației de fapt din litigiul principal (denumită în continuare „HWG”), prevede:

„Se interzice oferirea, anunțarea sau acordarea unor avantaje și a altor cadouri publicitare (produse sau servicii) ori acceptarea acestora de către profesioniștii din domeniul sănătății, cu excepția situațiilor în care:

1. aceste avantaje și cadouri publicitare sunt obiecte de valoare minimă [...] Avantajele și cadourile publicitare pentru medicamente sunt interzise în măsura în care sunt acordate cu încălcarea dispozițiilor în materie de prețuri, aplicabile în temeiul [Arzneimittelgesetz (Legea privind medicamentele)];

2. aceste avantaje și cadouri publicitare:

a) sunt acordate într-o sumă de bani determinată sau care urmează să fie calculată într-un mod specific [...]

[...]

Avantajele și cadourile publicitare pentru medicamente, prevăzute la litera a), sunt interzise în măsura în care sunt acordate cu încălcarea dispozițiilor în materie de prețuri, aplicabile în temeiul Legii privind medicamentele [...]

[...]”

Acțiunea principală și întrebările preliminare

- 12 DocMorris administrează o farmacie cu vânzare prin corespondență stabilită în Țările de Jos, care livrează medicamente eliberate pe bază de prescripție medicală sau fără prescripție medicală către clienți din Germania.
- 13 Începând cu anul 2012, aceasta a desfășurat diferite acțiuni publicitare pentru cumpărarea de medicamente eliberate pe bază de prescripție medicală care făceau parte din întreaga sa gamă de produse.
- 14 Considerând că aceste acțiuni publicitare încălcau sistemul de prețuri impuse care se aplică medicamentelor eliberate pe bază de prescripție medicală, în temeiul legislației germane privind medicamentele, Camera Farmaciștilor din Renania de Nord a obținut, în cursul anilor 2013-2015, măsuri provizorii de încetare a acțiunilor publicitare menționate, pronunțate în cadrul unor măsuri provizorii adoptate, prin intermediul unor ordonanțe, de Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln, Germania).
- 15 În primul rând, la 8 mai 2013, Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) a adoptat o ordonanță prin care a pronunțat măsuri provizorii împotriva unei acțiuni publicitare prin care, ca urmare a trimiterii prescripției lor medicale și a participării la un control al medicamentelor, clienților DocMorris li se oferea o gratificare cuprinsă între 2,50 euro și 20 de euro pentru fiecare prescripție medicală.
- 16 În al doilea rând, la 26 septembrie 2013, această instanță a adoptat o ordonanță prin care a pronunțat măsuri provizorii împotriva unei acțiuni publicitare care prevedea un sistem de sponsorizare. Atunci când un prieten al unui client al DocMorris trimitea o prescripție medicală, acest client obținea un bon în valoare de aproximativ 150 de euro valabil pentru un sejur într-un hotel sau o ofertă de aderare la Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (automobil clubul german) la un preț redus. Acest prieten primea de asemenea un tichet valoric de 5 euro pentru a comanda medicamente care se eliberează fără prescripție medicală, precum și produse de sănătate și de îngrijire.
- 17 În al treilea rând, la 5 noiembrie 2013, instanța menționată a adoptat o ordonanță prin care a pronunțat măsuri provizorii împotriva unei acțiuni publicitare care prevedea o reducere imediată de 10 euro la trimiterea unei prescripții medicale.

- 18 În al patrulea rând, la 4 noiembrie 2014, aceeași instanță a adoptat o ordonanță prin care a pronunțat măsuri provizorii împotriva unei acțiuni publicitare prin care, după trimiterea unei prescripții medicale, clienților DocMorris li se ofereau bonuri în valoare de 10 euro pentru achiziționarea ulterioară de medicamente care se eliberează fără o asemenea prescripție, precum și produse de sănătate și de îngrijire.
- 19 În al cincilea și ultimul rând, la 29 septembrie 2015, Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) a adoptat o ordonanță prin care a pronunțat măsuri provizorii împotriva unei acțiuni publicitare prin care, după trimiterea unei prescripții medicale de către un client, i se propunea acestuia o reducere în valoare de 5 euro, care era dedusă direct din valoarea facturii pentru medicamentele prescrise.
- 20 În urma Hotărârii Curții din 19 octombrie 2016, Deutsche Parkinson Vereinigung (C-148/15, EU:C:2016:776), Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) a decis, prin hotărârile din 21 și din 22 martie 2017, să anuleze patru dintre aceste cinci ordonanțe, cea adoptată la 26 septembrie 2013, privind sistemul de sponsorizare, fiind încă validă.
- 21 După anularea acestor patru ordonanțe, DocMorris a introdus o cerere de despăgubiri împotriva Camerei Farmaciștilor din Renania de Nord, pentru motivul că măsurile provizorii, în cadrul cărora i-au fost aplicate amenzi ridicate, erau nejustificate de la pronunțarea lor.
- 22 Instanța de prim grad de jurisdicție, și anume Landgericht Düsseldorf (Tribunalul Regional din Düsseldorf, Germania), a respins această cerere.
- 23 Cu toate acestea, sesizat în apel, Oberlandesgericht Düsseldorf (Tribunalul Regional Superior din Düsseldorf, Germania), printr-o hotărâre parțială pe fond, a modificat hotărârea Landgericht Düsseldorf (Tribunalul Regional din Düsseldorf), a admis cererea de despăgubiri formulată de DocMorris, care se ridica la aproximativ 18,5 milioane de euro, precum și, în esență, cererea acesteia având ca obiect constatarea unui prejudiciu suplimentar care decurge din executarea măsurilor provizorii și a admis introducerea unui recurs împotriva propriei hotărâri.
- 24 Astfel, Camera Farmaciștilor din Renania de Nord a formulat recurs la Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție, Germania), instanța de trimitere, în care își menține concluziile având ca obiect respingerea în totalitate a cererii de despăgubiri.
- 25 Instanța de trimitere observă că numai două dintre acțiunile publicitare în discuție în litigiul cu care este sesizată, și anume cele care au făcut obiectul ordonanțelor din 5 noiembrie 2013 și din 29 septembrie 2015, intră în domeniul de aplicare al articolului 7 alineatul (1) prima teză a doua parte punctul 2 prima teză litera a) din HWG și sunt, pentru acest motiv, licite, din moment ce priveau avantaje sau cadouri publicitare sub forma unei sume de bani determinate sau care trebuie calculată într-un mod specific. În schimb, aceasta consideră că acțiunile publicitare care au făcut obiectul ordonanțelor din 8 mai 2013, din 26 septembrie 2013 și din 4 noiembrie 2014 nu intră în domeniul de aplicare al acestei dispoziții din HWG și sunt, prin urmare, ilicite.
- 26 Pentru a asigura interpretarea conformă a dispozițiilor relevante ale HWG cu Directiva 2001/83, instanța de trimitere ridică problema dacă acțiunile publicitare în discuție în litigiul cu care este sesizată, care privesc cumpărarea de medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală, care fac parte din întreaga gamă de produse a unei farmacii, intră în domeniul de aplicare al acestei directive. Referindu-se în special la Hotărârea Curții din 1 octombrie 2020, A (Publicitate și vânzare de medicamente online) (C-649/18, EU:C:2020:764), la Hotărârea Curții

din 15 iulie 2021, DocMorris (C-190/20, EU:C:2021:609), și la Hotărârea Curții din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA (C-530/20, EU:C:2022:1014), ea ridică problema dacă aceste acțiuni intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din directiva menționată sau dacă, dimpotrivă, acestea urmăresc numai să influențeze alegerea farmaciei de la care un client cumpără un medicament care se eliberează pe bază de prescripție medicală, o asemenea alegere neintrând în domeniul de aplicare al aceleiași directive.

- 27 În ipoteza în care Directiva 2001/83 ar fi aplicabilă, instanța de trimitere ridică de asemenea problema dacă această directivă se opune unei interpretări a dispozițiilor relevante ale HWG potrivit căreia sunt interzise acțiuni publicitare pentru cumpărarea de medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul unor cadouri publicitare sub formă de bonuri pentru cumpărarea ulterioară a altor produse, în timp ce acțiunile publicitare sub formă de reduceri de preț și de plăți cu efect imediat sunt permise.
- 28 Potrivit instanței de trimitere, cadourile publicitare sub formă de bonuri valorice ar crea un risc de influență nejustificată asupra clientului farmaciei în cauză, în măsura în care astfel de acțiuni publicitare tind să încurajeze cumpărarea ulterioară a altor produse. Acest risc ar aduce atingere obiectivului de protecție urmărit de dispozițiile relevante ale HWG, care este acela de a combate automedicația necritică, consumul excesiv și utilizarea necorespunzătoare a produselor terapeutice, care pot fi periculoase pentru sănătate.
- 29 În schimb, astfel cum reiese din cuprinsul punctului 25 din prezenta hotărâre, acțiunile publicitare efectuate prin intermediul cadourilor publicitare sub formă de reduceri de preț și de plăți cu efect imediat ar fi autorizate de dispozițiile relevante ale HWG. Cu toate acestea, instanța de trimitere ridică problema dacă autorizarea unor astfel de acțiuni publicitare este conformă cu Directiva 2001/83.
- 30 În aceste condiții, Bundesgerichtshof (Curtea Federală de Justiție) a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarele întrebări preliminare:

„1) Publicitatea pentru cumpărarea medicamentelor care se eliberează pe bază de prescripție medicală din întreaga gamă de produse ale unei farmacii intră în domeniul de aplicare al dispozițiilor referitoare la publicitatea pentru medicamente ale Directivei 2001/83/CE (titlurile VIII și VIIIA, articolele 86-100)?

2) În cazul unui răspuns afirmativ la prima întrebare:

Dispozițiile titlului VIII și în special articolul 87 alineatul (3) din Directiva 2001/83 sunt compatibile cu interpretarea unei dispoziții naționale, în speță articolul 7 alineatul (1) prima teză a doua parte punctul 2 prima teză litera a) din [HWG], în sensul că interzice publicitatea pentru întreaga gamă de medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală ale unei farmacii cu vânzare prin corespondență stabilite într-un alt stat membru, prin cadouri publicitare sub formă de bonuri de o anumită valoare sau de reducere procentuală la achiziționarea ulterioară a altor produse?

3) În cazul unui răspuns afirmativ la prima întrebare:

Dispozițiile titlului VIII și în special articolul 87 alineatul (3) din Directiva 2001/83 sunt compatibile cu interpretarea unei dispoziții naționale [în speță articolul 7 alineatul (1) prima teză a doua parte punctul 2 prima teză litera a) din HWG] în sensul că permite publicitatea pentru întreaga gamă de medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală ale unei farmacii cu vânzare prin corespondență stabilite într-un alt stat membru, prin cadouri publicitare sub formă de reduceri de prețuri și de plăți cu efect imediat?”

Cu privire la întrebările preliminare

Cu privire la prima întrebare

Cu privire la noțiunea de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83

- 31 Prin intermediul primei întrebări, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă articolul 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83 trebuie interpretat în sensul că acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală care provin din întreaga gamă de produse a unei farmacii intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul acestei dispoziții.
- 32 Articolul 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83 definește noțiunea de „publicitate pentru medicamente” în sens foarte larg ca acoperind „orice formă de informare la domiciliu, prin contact direct, activități de prospectare sau de stimulare destinate să promoveze prescrierea, eliberarea, vânzarea sau consumul de medicamente”, inclusiv printre altele „publicitatea pentru medicamente destinată publicului larg”, care nu este exclusă în mod expres de articolul 86 alineatul (2) din Directiva 2001/83 (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 32).
- 33 Întrucât această dispoziție nu face nicio trimitere la legislațiile naționale, noțiunea menționată trebuie să fie considerată o noțiune autonomă a dreptului Uniunii, care trebuie interpretată în mod uniform pe teritoriul acesteia din urmă, ținând seama nu numai de formularea dispoziției respective, ci și de contextul său și de obiectivele urmărite de reglementarea din care ea face parte (Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 31).
- 34 În această privință, Curtea a statuat deja că dintr-o interpretare literală, sistematică și teleologică a articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83 rezultă că noțiunea de „publicitate pentru medicamente”, în sensul acestei dispoziții, acoperă orice formă de informare la domiciliu prin contact direct menționată la punctul 32 din prezenta hotărâre, referitoare atât la un anumit medicament, cât și la medicamente nedeterminate (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 47).
- 35 Din modul de redactare a articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83 rezultă că finalitatea mesajului constituie trăsătura caracteristică esențială a noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul acestei dispoziții, și elementul determinant pentru a distinge publicitatea de simpla informare. Întrucât mesajul vizează să promoveze prescrierea, eliberarea, vânzarea sau consumul de medicamente, este vorba despre publicitate în sensul Directivei 2001/83 (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 52).

- 36 În schimb, nu intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83, o acțiune publicitară care nu urmărește să influențeze alegerea clientului pentru un anumit medicament, ci alegerea, situată în aval, a farmaciei de la care acest client cumpără acest medicament (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctele 21 și 22, precum și Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 50).
- 37 Rezultă că, pentru a stabili dacă o acțiune publicitară pentru cumpărarea de medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală și care provin din întreaga gamă de produse ale unei farmacii intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83, trebuie să se stabilească dacă această acțiune urmărește să promoveze prescrierea, eliberarea, vânzarea sau consumul de medicamente, chiar dacă sunt nedeterminate, sau dacă aceasta nu urmărește decât să influențeze alegerea farmaciei de la care clientul va cumpăra medicamentele care se eliberează pe bază de prescripție medicală.
- 38 În special, în ceea ce privește acțiunile publicitare precum cele în discuție în litigiul principal, având în vedere cele de mai sus, trebuie să le distingem după cum mesajul publicitar este limitat la medicamentele care se eliberează pe bază de prescripție medicală sau dacă acest mesaj privește și medicamente care se eliberează fără prescripție medicală.
- 39 Pe de o parte, o acțiune publicitară precum cea vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 8 mai 2013, potrivit căreia, prin trimiterea prescripției lor medicale și prin participarea la un control al medicamentelor, clienților DocMorris li se oferea o gratificare cuprinsă între 2,50 euro și 20 de euro pentru fiecare prescripție, trebuie să se considere în esență că determină o plată. Situația este aceeași pentru acțiuni publicitare precum cele vizate de ordonanțele acestei instanțe din 5 noiembrie 2013 și din 29 septembrie 2015, care determinau o reducere de preț sau de plată cu efect imediat.
- 40 Rezultă că mesajul acestor acțiuni publicitare privește medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală, fără a viza alte tipuri de medicamente.
- 41 Or, nu se poate considera că mesajul acțiunilor menționate promovează prescrierea sau consumul de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală, din moment ce decizia de a prescrie astfel de medicamente ține numai de responsabilitatea medicului. Astfel, după cum reiese din considerentul (50) al Directivei 2001/83, un medic care prescrie este obligat să își îndeplinească sarcinile în mod obiectiv și, din punct de vedere deontologic, să nu prescrie un anumit medicament dacă acesta nu este adecvat tratamentului terapeutic al pacientului său (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 aprilie 2010, Association of the British Pharmaceutical Industry, C-62/09, EU:C:2010:219, punctul 40). Astfel cum a arătat domnul avocat general la punctul 49 din concluzii, atunci când pacientul primește o prescripție medicală, singura alegere care îi rămâne de făcut în privința medicamentului care se eliberează pe bază de prescripție este cea a farmaciei de la care va cumpăra acest medicament.
- 42 Rezultă că acțiunile publicitare menționate la punctul 39 din prezenta hotărâre privesc alegerea farmaciei de la care un pacient cumpără un medicament care se eliberează pe bază de prescripție medicală, astfel încât aceste acțiuni nu intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83 (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctele 21 și 22).

- 43 Pe de altă parte, o acțiune publicitară precum cea vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 26 septembrie 2013 nu privește numai medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală, ci vizează și alte produse, în special medicamente care se eliberează fără prescripție medicală. Astfel, această acțiune prevedea un sistem de sponsorizare potrivit căruia, atunci când un prieten al unui client al DocMorris trimitea o prescripție medicală, acesta din urmă primea un bon pentru un sejur într-un hotel sau o ofertă de aderare la automobil clubul german la un preț redus, în timp ce prietenul său beneficia de un bon valoric pentru a comanda medicamente care se eliberează fără prescripție medicală, precum și produse de sănătate și de îngrijire. Situația este aceeași pentru o acțiune publicitară precum cea vizată de ordonanța acestei instanțe din 4 noiembrie 2014, care prevedea de asemenea că, după trimiterea unei prescripții medicale, clienților DocMorris li se ofereau bonuri valorice pentru achiziționarea ulterioară de medicamente care se eliberează fără prescripție, precum și produse de sănătate și de îngrijire.
- 44 Astfel, spre deosebire de acțiunile publicitare menționate la punctul 39 din prezenta hotărâre, cele menționate la punctul anterior încurajează cumpărarea de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală. În lipsa obligației de a recurge la un medic care prescrie, destinatarul bonurilor valorice, atras de avantajul economic oferit de aceste tichete valorice, le poate utiliza pentru a-și procura medicamente care se eliberează fără prescripție medicală la un preț redus.
- 45 Trebuie să se constate că, prin promovarea consumului de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală, aceste acțiuni publicitare intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83.
- 46 O asemenea constatare nu poate fi repusă în discuție de faptul că bonurile valorice oferite în cadrul acțiunilor publicitare menționate la punctul 43 din prezenta hotărâre pot fi utilizate și pentru cumpărarea altor produse decât medicamentele care se eliberează fără prescripție medicală, precum produsele de sănătate și de îngrijire, cele din urmă produse putând astfel să fie considerate ca fiind vizate și de aceste acțiuni publicitare.
- 47 În primul rând, Curtea a statuat deja că intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83, acțiuni publicitare care încurajează cumpărarea de medicamente prin menționarea unei vânzări combinate cu cea a altor produse vândute de o farmacie (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctele 53 și 54).
- 48 În al doilea rând, din considerentul (2) al Directivei 2001/83 reiese că aceasta are ca obiectiv esențial protejarea sănătății publice. În această privință, Curtea a statuat deja că publicitatea pentru medicamente poate dăuna sănătății publice, având în vedere riscurile pe care le poate avea o utilizare excesivă sau nehibzuită a medicamentelor care se eliberează fără prescripție medicală (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 40).
- 49 Astfel, trebuie subliniat caracterul foarte special al medicamentelor, ale căror efecte terapeutice le disting în mod substanțial de celelalte mărfuri. Efectele terapeutice menționate au drept consecință faptul că, în cazul în care sunt luate fără să fie necesar sau în mod incorect, unele medicamente pot dăuna grav sănătății, fără ca pacientul să fie în măsură să își dea seama de aceasta în momentul administrării lor (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 41).

- 50 Or, obiectivul esențial de protejare a sănătății publice ar fi compromis în mare măsură dacă articolul 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83 ar fi interpretat în sensul că o acțiune publicitară care urmărește să promoveze cumpărarea de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală nu intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul acestei dispoziții, și, prin urmare, nu intră sub incidența interdicțiilor, a condițiilor și a restricțiilor prevăzute de această directivă în materie de publicitate atunci când mesajul acestei acțiuni publicitare privește și alte produse decât medicamentele.
- 51 În al treilea rând, dat fiind că noțiunea de „publicitate pentru medicamente” este definită, la articolul 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83, în mod foarte larg, această noțiune acoperă acțiunile publicitare care se adresează unui client al unei farmacii și care, prin intermediul unui sistem de sponsorizare, urmăresc să promoveze consumul de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală de către un prieten al acestui client. Astfel, întrucât „publicitatea pentru medicamente destinată publicului larg” este, în conformitate cu modul de redactare a acestei dispoziții, o formă de „publicitate pentru medicamente”, cea din urmă noțiune acoperă acțiunile publicitare care urmăresc să asigure retransmiterea mesajului pe care acestea îl vehiculează printre membrii publicului respectiv.
- 52 În al patrulea rând, trebuie să se distingă acțiunea publicitară care stabilește un sistem de sponsorizare, vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 26 septembrie 2013, de cea în discuție în cauza în care s-a pronunțat Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris (C-190/20, EU:C:2021:609). Această cauză privea o acțiune publicitară desfășurată de o farmacie sub forma unui joc promoțional care permitea participanților să câștige obiecte din viața curentă, altele decât medicamentele, participarea la acest joc fiind condiționată de trimiterea unei comenzi pentru un medicament care se eliberează pe bază de prescripție medicală. Astfel, mesajul acțiunii publicitare în discuție în cauza menționată nu viza nicidecum medicamente care se eliberează fără prescripție medicală.
- 53 Pe de altă parte, potrivit instanței de trimitere, acțiunea publicitară vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional Köln) din 8 mai 2013 este ilicită, în temeiul articolului 7 alineatul (1) prima teză din HWG, din moment ce o astfel de acțiune publicitară oferă clienților unei farmacii care trimit prescripția lor medicală și participă la un control al medicamentelor o gratificare cuprinsă între 2,50 euro și 20 de euro, fără a fi posibil să se cunoască valoarea exactă a acestei gratificări.
- 54 Cu toate acestea, din cuprinsul punctului 42 din prezenta hotărâre reiese că o astfel de acțiune publicitară nu intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul articolului 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83.
- 55 În aceste condiții, este totuși necesar să se verifice dacă o reglementare națională, precum cea prevăzută la articolul 7 alineatul (1) prima teză din HWG, care interzice o astfel de publicitate, nu este totuși incompatibilă cu alte dispoziții ale dreptului Uniunii.
- 56 Astfel, conform unei jurisprudențe constante a Curții, în cadrul procedurii de cooperare între instanțele naționale și Curte instituite prin articolul 267 TFUE, este de competența acesteia din urmă să ofere instanței naționale un răspuns util care să îi permită să soluționeze litigiul cu care este sesizată. În consecință, chiar dacă, pe plan formal, instanța de trimitere și-a limitat întrebarea doar la interpretarea unei dispoziții specifice a dreptului Uniunii, o asemenea împrejurare nu împiedică Curtea să îi furnizeze toate elementele de interpretare a dreptului Uniunii care pot fi utile pentru judecarea cauzei cu care este sesizată, indiferent dacă instanța

respectivă s-a referit sau nu la aceste elemente în enunțul întrebărilor sale. În această privință, revine Curții sarcina de a extrage din ansamblul elementelor furnizate de instanța națională și mai ales din motivarea deciziei de trimitere elementele de drept al Uniunii care necesită o interpretare, având în vedere obiectul litigiului principal (Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctul 23).

- 57 În această privință, nu reiese cu claritate din dosarul de care dispune Curtea dacă acțiunea publicitară menționată la punctul 53 din prezenta hotărâre este efectuată numai prin intermediul unor suporturi fizice (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctul 26) sau dacă, în schimb, este efectuată în mai multe forme, atât prin intermediul site-ului internet al farmaciei vizate, cât și prin intermediul unor suporturi fizice [a se vedea în acest sens Hotărârea din 1 octombrie 2020, A (Publicitate și vânzare de medicamente online), C-649/18, EU:C:2020:764, punctul 48].
- 58 În prima ipoteză, din moment ce obiectivul final al acestei acțiuni publicitare este promovarea vânzării de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală, este necesar să se facă trimitere la dispozițiile Tratatului FUE referitoare la libera circulație a mărfurilor (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctele 31 și 32).
- 59 În a doua ipoteză, enunțată la punctul 57 din prezenta hotărâre, întrucât acțiunea publicitară este de asemenea furnizată pe cale electronică, ea se încadrează în „domeniul coordonat”, în sensul articolului 2 litera (h) din Directiva 2000/31, din moment ce această acțiune urmărește, în ansamblul său și independent de procedeul prin care este efectuată în mod concret, să atragă potențiali consumatori către site-ul internet al farmaciei vizate și să promoveze vânzarea produselor online ale acesteia [a se vedea în acest sens Hotărârea din 1 octombrie 2020, A (Publicitate și vânzare de medicamente online), C-649/18, EU:C:2020:764, punctul 55].
- 60 Prin urmare, trebuie să se examineze dacă articolul 34 TFUE și dispozițiile relevante ale Directivei 2000/31 trebuie interpretate în sensul că se opun unei reglementări naționale care, pentru a proteja consumatorii, interzice o acțiune publicitară prin care, ca urmare a trimiterii prescripției lor medicale și a participării la un control al medicamentelor, clienților unei farmacii stabilite în alt stat membru li se oferă o gratificare cuprinsă între 2,50 euro și 20 de euro, fără a fi posibil să se cunoască cuantumul exact al acestei gratificări.

Cu privire la articolul 34 TFUE

- 61 Potrivit jurisprudenței constante a Curții, interdicția, prevăzută la articolul 34 TFUE, a măsurilor cu efect echivalent unor restricții cantitative are în vedere orice măsură a statelor membre de natură să constituie, în mod direct sau indirect, efectiv sau potențial, un obstacol în calea importurilor între statele membre (a se vedea în special Hotărârea din 11 iulie 1974, Dassonville, 8/74, EU:C:1974:82, punctul 5, Hotărârea din 19 octombrie 2016, Deutsche Parkinson Vereinigung (C-148/15, EU:C:2016:776, punctul 22), și Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris (C-190/20, EU:C:2021:609, punctul 34).
- 62 În această privință, Curtea a statuat deja că o dispoziție națională precum articolul 7 alineatul (1) prima teză din HWG, pe care se întemeiază interdicția acțiunii publicitare vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 8 mai 2013 și care urmărește să reglementeze oferta de avantaje și de alte cadouri publicitare care au o valoare pecuniară în

domeniul vânzării de medicamente, trebuie considerată că „reglementează modalitățile de vânzare”, în sensul jurisprudenței Curtii (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctul 37).

- 63 Astfel cum reiese din Hotărârea din 24 noiembrie 1993, Keck și Mithouard (C-267/91 și C-268/91, EU:C:1993:905), o astfel de modalitate de vânzare nu poate fi însă exclusă din domeniul de aplicare al articolului 34 TFUE decât dacă îndeplinește dubla condiție ca, pe de o parte, aceasta să se aplice tuturor operatorilor în cauză care își exercită activitatea pe teritoriul național și ca, pe de altă parte, aceasta să afecteze în același mod, în drept și în fapt, comercializarea produselor naționale și pe cea a produselor care provin din alte state membre (a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctele 35 și 38).
- 64 În ceea ce privește prima dintre aceste condiții, trebuie să se arate că, în speță, HWG se aplică fără distincție tuturor farmaciilor care vând medicamente pe teritoriul german, indiferent dacă sunt stabilite pe teritoriul Republicii Federale Germania sau într-un alt stat membru (Hotărârea din 15 iulie 2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, punctul 39).
- 65 În ceea ce privește a doua condiție, trebuie amintit că Curtea a statuat deja că concurența prin prețuri este susceptibilă să reprezinte un parametru concurențial mai important pentru farmaciile cu vânzare prin corespondență decât pentru farmaciile tradiționale, acest parametru condiționând posibilitatea lor de a avea acces direct pe piața germană și de a rămâne competitive pe aceasta (a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 octombrie 2016, Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, punctul 24).
- 66 În speță, o acțiune publicitară prin care, ca urmare a trimiterii prescripției lor medicale și a participării la un control al medicamentelor, clienților unei farmacii cu vânzare prin corespondență li se oferă o gratificare cuprinsă între 2,50 euro și 20 de euro pentru fiecare prescripție urmărește să stabilească o concurență prin preț cu farmaciile tradiționale.
- 67 Având în vedere cele de mai sus, trebuie să se constate că interzicerea acestei acțiuni publicitare, astfel cum este prevăzută de reglementarea germană, afectează mai mult farmaciile stabilite într-un alt stat membru decât Republica Federală Germania decât pe cele care au sediul pe teritoriul german, ceea ce ar putea fi de natură să îngreuneze accesul pe piață al produselor care provin din alte state membre mai degrabă decât pe cel al produselor naționale, astfel încât o asemenea interdicție constituie o măsură cu efect echivalent unei restricții cantitative.
- 68 Or, un astfel de obstacol nu poate fi justificat în mod valabil decât în măsura în care este de natură să asigure realizarea obiectivului legitim urmărit și nu depășește ceea ce este necesar pentru ca acesta să fie atins (Hotărârea din 19 octombrie 2016, Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, punctul 34).
- 69 În această privință, instanța de trimitere observă că obiectivul de protecție urmărit de articolul 7 alineatul (1) din HWG este de a preveni, la achiziționarea de medicamente, riscul, chiar numai abstract, ca destinatarii unei publicități să fie influențați în mod nejustificat. Acțiunea publicitară vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 8 mai 2013 ar aduce atingere acestui obiectiv, din moment ce, ca urmare a indicării unui interval, destinatarii mesajului publicitar ar putea supraestima quantumul gratificării acordate de la caz la caz.

- 70 Rezultă că interzicerea acestei acțiuni publicitare ține, sub rezerva verificării de către instanța de trimitere, de protecția consumatorilor, care constituie un motiv imperativ de interes general care poate justifica un obstacol în calea liberei circulații a mărfurilor (a se vedea în acest sens Hotărârea din 10 septembrie 2014, Vilniaus energija, C-423/13, EU:C:2014:2186, punctul 50).
- 71 Pe de o parte, în ceea ce privește capacitatea reglementării naționale în discuție în litigiul principal de a atinge obiectivul de protecție a consumatorilor, este necesar să se constate că aceasta permite să se evite supraestimarea de către consumatori a cuantumului gratificării. Astfel, riscul de supraestimare a acestei gratificări poate fi important pentru consumatorii care cumpără medicamente cu prețuri ridicate sau care, suferind de o boală cronică, trebuie să le cumpere în mod regulat.
- 72 Pe de altă parte, respectiva reglementare nu depășește ceea ce este necesar pentru a proteja acest obiectiv, în măsura în care interzice acțiunea publicitară vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 8 mai 2013, care stabilește un interval de niveluri de gratificare, fără a aduce la cunoștința consumatorilor metoda de calcul al gratificării care este aplicată de farmacia în cauză. Astfel, chiar și un consumator mediu, normal informat și suficient de atent și de avizat (Hotărârea din 13 ianuarie 2000, Estée Lauder, C-220/98, EU:C:2000:8, punctul 27, și Hotărârea din 16 ianuarie 2014, Juvelta, C-481/12, EU:C:2014:11, punctul 23) se va vedea în imposibilitatea de a calcula cuantumul exact al acestei gratificări.
- 73 Rezultă că articolul 34 TFUE trebuie interpretat în sensul că nu se opune unei reglementări naționale care interzice o acțiune publicitară prin care clienților unei farmacii cu vânzare prin corespondență li se oferă o gratificare cuprinsă între 2,50 euro și 20 de euro pentru fiecare prescripție medicală, fără a fi posibil să se cunoască cuantumul exact al acestei gratificări.

Cu privire la Directiva 2000/31

- 74 Trebuie să se observe că articolul 85c alineatul (1) din Directiva 2001/83 prevede ca statele membre să se asigure că medicamentele sunt oferite spre vânzare la distanță către populație prin intermediul serviciilor societății informaționale conform unei serii de condiții enunțate la acest articol. Această obligație nu aduce însă atingere legislației naționale care interzice oferirea spre vânzare la distanță către populație a medicamentelor care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul acestor servicii.
- 75 Rezultă că, atunci când statul membru de destinație autorizează o astfel de ofertă, ceea ce pare să fie cazul în speță, respectivul stat membru nu poate, în ceea ce privește aceste servicii, în principiu, în temeiul articolului 3 alineatul (2) din Directiva 2000/31, să restrângă libera circulație a serviciilor societății informaționale din alt stat membru [a se vedea în acest sens Hotărârea din 1 octombrie 2020, A (Publicitate și vânzare de medicamente online), C-649/18, EU:C:2020:764, punctul 60].
- 76 În speță, interzicerea unei acțiuni publicitare precum cea vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 8 mai 2013, impusă de un stat membru, este de natură să restrângă posibilitatea unei farmacii stabilite în alt stat membru de a se face cunoscută clientelei sale potențiale din acest prim stat membru și de a promova serviciul de vânzare online a produselor sale pe care îl propune acesteia din urmă [Hotărârea din 1 octombrie 2020, A (Publicitate și vânzare de medicamente online), C-649/18, EU:C:2020:764, punctul 61].

- 77 În consecință, trebuie să se considere că o astfel de interdicție implică o restricție privind libera prestare a serviciilor societății informaționale.
- 78 În aceste condiții, potrivit articolului 3 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2000/31, statele membre pot, în ceea ce privește un anumit serviciu al societății informaționale, să adopte măsuri derogatorii de la alineatul (2) al acestui articol 3, cu condiția, mai întâi, ca ele să fie necesare pentru a garanta ordinea publică, protecția sănătății publice, securitatea publică sau protecția consumatorilor, apoi, ca ele să fie luate împotriva unui serviciu al societății informaționale care aduce efectiv atingere obiectivelor menționate sau care prezintă un risc serios și grav de prejudiciere a acestor din urmă obiective și, în sfârșit, ca ele să fie proporționale cu obiectivele menționate [Hotărârea din 1 octombrie 2020, A (Publicitate și vânzare de medicamente online), C-649/18, EU:C:2020:764, punctul 63].
- 79 În ceea ce privește condițiile de necesitate și de proporționalitate prevăzute la articolul 3 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2000/31, pentru a aprecia conformitatea cu dreptul Uniunii a reglementării naționale în cauză, trebuie să se țină seama de jurisprudența referitoare la articolele 34 și 56 TFUE, în măsura în care aceste condiții coincid în mare parte cu cele de a căror respectare este condiționat orice obstacol în calea libertăților fundamentale garantate de aceste articole din Tratatul FUE [Hotărârea din 1 octombrie 2020, A (Publicitate și vânzare de medicamente online), C-649/18, EU:C:2020:764, punctul 64].
- 80 Astfel, pentru aceleași motive precum cele expuse deja la punctele 70-72 din prezenta hotărâre, este necesar să se arate că articolul 3 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2000/31 trebuie interpretat în sensul că nu se opune unei reglementări naționale care interzice o acțiune publicitară precum cea vizată de ordonanța Landgericht Köln (Tribunalul Regional din Köln) din 8 mai 2013.
- 81 Având în vedere ansamblul considerațiilor care precedă, trebuie să se răspundă la prima întrebare că articolul 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83 trebuie interpretat în sensul că:
- nu intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul acestei dispoziții, acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală, sub formă de reduceri de preț și de plăți;
 - intră în sfera acestei noțiuni acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul unor cadouri publicitare sub formă de bonuri pentru cumpărarea ulterioară de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală.

Articolul 34 TFUE și articolul 3 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2000/31 trebuie interpretate în sensul că nu se opun unei reglementări naționale care, pentru a proteja consumatorii, interzice o acțiune publicitară prin care, ca urmare a trimiterii prescripției lor medicale și a participării la un control al medicamentelor, clienților unei farmacii stabilite în alt stat membru li se oferă o gratificare monetară, fără a fi posibil să se cunoască cuantumul exact al acestei gratificări.

Cu privire la a doua întrebare

- 82 Ținând seama de răspunsul dat la prima întrebare, trebuie să se considere că, prin intermediul celei de a doua întrebări, instanța de trimitere solicită în esență să se stabilească dacă articolul 87 alineatul (3) din Directiva 2001/83 trebuie interpretat în sensul că se opune unei reglementări

naționale care interzice acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul unor cadouri publicitare sub formă de bonuri care corespund unei anumite sume de bani sau unui procent de reducere pentru cumpărarea ulterioară a altor produse, precum medicamentele care se eliberează fără o asemenea prescripție.

- 83 Astfel cum s-a arătat la punctele 48 și 49 din prezenta hotărâre, din moment ce publicitatea pentru medicamente poate dăuna sănătății publice, inclusiv în cazul în care vizează medicamente care se eliberează fără prescripție medicală, o asemenea publicitate face obiectul unor interdicții, condiții și restricții prevăzute de Directiva 2001/83 (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 59).
- 84 Pe de altă parte, această directivă a realizat o armonizare completă în domeniul publicității pentru medicamente. În consecință, în cazul în care nu se acordă în mod explicit statelor membre posibilitatea de a prevedea norme diferite, singurele cerințe la care acestea din urmă pot supune publicitatea pentru medicamente sunt cele stabilite în directiva respectivă (Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 60).
- 85 Astfel cum s-a arătat la punctul 45 din prezenta hotărâre, acțiunile publicitare care fac obiectul prezentei întrebări preliminare, deși efectuate pentru cumpărarea de medicamente care se eliberează pe bază de prescripție medicală, promovează numai consumul de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală. Rezultă că, din moment ce finalitatea lor este de a promova consumul acestui din urmă tip de medicamente, articolul 88 alineatul (1) litera (a) din Directiva 2001/83 nu este aplicabil acestora.
- 86 În ceea ce privește acțiunile publicitare destinate publicului larg care promovează consumul de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală, precum cele vizate de reglementarea națională în discuție în litigiul principal, printre condițiile și restricțiile care încadrează autorizarea de principiu la care este supusă această publicitate la articolul 88 alineatul (2) din Directiva 2001/83 figurează cele prevăzute în special la articolul 87 din această directivă (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 61).
- 87 Astfel, chiar dacă din articolul 88 alineatul (2) din Directiva 2001/83 rezultă că publicitatea pentru medicamentele care se eliberează fără prescripție medicală este autorizată, statele membre trebuie să interzică, pentru a preveni apariția unor riscuri pentru sănătatea publică în conformitate cu obiectivul esențial de protecție a acesteia consacrat în considerentele (2) și (45) ale directivei menționate, includerea în publicitatea destinată publicului larg pentru aceste medicamente a unor elemente care sunt de natură să încurajeze utilizarea irațională a unor asemenea medicamente (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 63).
- 88 În această privință, articolul 87 alineatul (3) din Directiva 2001/83 impune ca publicitatea să încurajeze utilizarea rațională a medicamentului prin prezentarea obiectivă a acestuia și fără a-i exagera calitățile terapeutice și să nu inducă în eroare. Această dispoziție reiterează necesitatea, exprimată în considerentul (45) al acestei directive, de a preveni orice publicitate excesivă și nepotrivită care ar putea afecta sănătatea publică (a se vedea în acest sens Hotărârea din 8 noiembrie 2007, Gintec (C-374/05, EU:C:2007:654, punctul 55).

- 89 În ceea ce privește medicamentele care se eliberează fără prescripție medicală, Curtea a statuat deja că însuși consumatorul final evaluează, fără asistența unui medic, utilitatea sau necesitatea de a cumpăra astfel de medicamente. Or, acest consumator nu dispune în mod necesar de cunoștințe specifice și obiective care să îi permită să aprecieze valoarea lor terapeutică. Publicitatea poate exercita, așadar, o influență deosebit de importantă asupra evaluării și alegerii efectuate de consumatorul respectiv, atât în ceea ce privește calitatea medicamentului, cât și cantitatea care trebuie achiziționată (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 65).
- 90 Astfel, o publicitate care distrage atenția consumatorului de la evaluarea obiectivă a necesității de a lua un medicament încurajează utilizarea irațională și excesivă a medicamentului respectiv (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 67 și jurisprudența citată).
- 91 În speță, prin utilizarea bonurilor valorice în discuție în litigiul principal, consumatorul poate obține, la un preț redus, produse care provin din întreaga gamă de produse a farmaciei în cauză, cu excepția medicamentelor care se eliberează pe bază de prescripție medicală. De exemplu, un consumator poate alege între achiziționarea de medicamente care se eliberează fără o asemenea prescripție și achiziționarea altor produse de consum, cum ar fi produsele de sănătate și de îngrijire. Acțiunile publicitare, precum cele vizate de prezenta întrebare preliminară, asimilează astfel medicamentele care se eliberează fără prescripție medicală cu alte produse de consum oferite de o farmacie.
- 92 Or, o asemenea asimilare poate conduce la o utilizare irațională și excesivă a medicamentelor care se eliberează fără prescripție medicală (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 68), din moment ce disimulează caracterul foarte special al acestor medicamente, ale căror efecte terapeutice le disting în mod substanțial de celelalte mărfuri. Această asimilare deturneză consumatorul de la evaluarea obiectivă a necesității de a lua medicamentele menționate.
- 93 În aceste condiții, trebuie să se considere că, în măsura în care împiedică difuzarea unor elemente de publicitate care încurajează utilizarea irațională și excesivă a medicamentelor care se eliberează fără prescripție medicală, o interdicție precum cea prevăzută de reglementarea în discuție în litigiul principal răspunde obiectivului esențial de protejare a sănătății publice (a se vedea în acest sens Hotărârea din 22 decembrie 2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, punctul 69).
- 94 Ținând seama de răspunsul dat la prima întrebare, trebuie să se răspundă la a doua întrebare că articolul 87 alineatul (3) din Directiva 2001/83 trebuie interpretat în sensul că nu se opune unei reglementări naționale care interzice acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul unor cadouri publicitare sub formă de bonuri care corespund unei anumite sume de bani sau unui procent de reducere pentru cumpărarea ulterioară a altor produse, precum medicamente care se eliberează fără o asemenea prescripție.

Cu privire la a treia întrebare

- 95 Având în vedere răspunsul dat la prima întrebare, nu este necesar să se răspundă la a treia întrebare.

Cu privire la cheltuielile de judecată

- 96 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a cincea) declară:

- 1) **Articolul 86 alineatul (1) din Directiva 2001/83/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 noiembrie 2001 de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2011/62/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2011,**

trebuie interpretat în sensul că

- **nu intră în sfera noțiunii de „publicitate pentru medicamente”, în sensul acestei dispoziții, acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală, sub formă de reduceri de preț și de plăți;**
- **intră în sfera acestei noțiuni acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul unor cadouri publicitare sub formă de bonuri pentru cumpărarea ulterioară de medicamente care se eliberează fără prescripție medicală.**

Articolul 34 TFUE și articolul 3 alineatul (4) litera (a) din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (Directiva privind comerțul electronic)

trebuie interpretate în sensul că

nu se opun unei reglementări naționale care, pentru a proteja consumatorii, interzice o acțiune publicitară prin care, ca urmare a trimiterii prescripției lor medicale și a participării la un control al medicamentelor, clienților unei farmacii stabilite în alt stat membru li se oferă o gratificare monetară, fără a fi posibil să se cunoască cuantumul exact al acestei gratificări.

- 2) **Articolul 87 alineatul (3) din Directiva 2001/83, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2011/62,**

trebuie interpretat în sensul că

nu se opune unei reglementări naționale care interzice acțiunile publicitare efectuate pentru cumpărarea de medicamente nedeterminate care se eliberează pe bază de prescripție medicală prin intermediul unor cadouri publicitare sub formă de bonuri care corespund unei anumite sume de bani sau unui procent de reducere pentru cumpărarea ulterioară a altor produse, precum medicamente care se eliberează fără o asemenea prescripție.

Semnături