



Samling af Afgørelser

DOMSTOLENS DOM (Femte Afdeling)

27. februar 2025*

»Præjudiciel forelæggelse – humanmedicinske lægemidler – direktiv 2001/83/EF – artikel 86, stk. 1 – begrebet »reklame for lægemidler« – artikel 87, stk. 3 – reklame for lægemidler, der er receptpligtige – reklame for hele sortimentet af lægemidler på et apotek – værdikuponer svarende til et bestemt pengebeløb eller en procentuel rabat for efterfølgende køb af andre produkter – prisnedsættelser og betalinger med øjeblikkelig virkning – frie varebevægelser – artikel 34 TEUF – fri udveksling af tjenesteydelser – elektronisk handel – direktiv 2000/31/EF – artikel 3, stk. 2, og artikel 3, stk. 4, litra a) – restriktion – begrundelse – forbrugerbeskyttelse«

I sag C-517/23,

angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, indgivet af Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland) ved afgørelse af 13. juli 2023, indgået til Domstolen den 10. august 2023, i sagen

Apothekerkammer Nordrhein

mod

DocMorris NV

har

DOMSTOLEN (Femte Afdeling),

sammensat af Domstolens præsident, K. Lenaerts (refererende dommer), som fungerende formand for Femte Afdeling, formanden for Fjerde Afdeling, I. Jarukaitis, og dommerne D. Gratsias, E. Regan og Z. Csehi,

generaladvokat: M. Szpunar,

justitssekretær: fuldmægtig N. Mundhenke,

på grundlag af den skriftlige forhandling og efter retsmødet den 27. juni 2024,

* Processprog: tysk.

efter at der er afgivet indlæg af:

- Apothekerkammer Nordrhein ved Rechtsanwalt M. Douglas og Rechtsanwältin A. Bongers-Gehlert,
 - DocMorris NV ved Rechtsanwalt M. Plessner, avocate A. Robert og Rechtsanwältin K. Wodarz,
 - den estiske regering ved M. Kriisa, som befuldmægtiget,
 - den polske regering ved B. Majczyna, som befuldmægtiget,
 - Europa-Kommissionen ved E. Mathieu, M. Noll-Ehlers og A. Spina, som befuldmægtigede,
- og efter at generaladvokaten har fremsat forslag til afgørelse i retsmødet den 24. oktober 2024, afsagt følgende

Dom

- 1 Anmodningen om præjudiciel afgørelse vedrører fortolkningen af artikel 86, stk. 1, og artikel 87, stk. 3, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF af 6. november 2001 om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler (EFT 2001, L 311, s. 67), som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/62/EU af 8. juni 2011 (EUT 2011, L 174, s. 74) (herefter »direktiv 2001/83«).
- 2 Denne anmodning er blevet indgivet i forbindelse med en tvist mellem Apothekerkammer Nordrhein (apotekerkammeret i Nordrhein, Tyskland) og DocMorris NV, et nederlandsk selskab, der driver et postordreapotek med hjemsted i Nederlandene, vedrørende et erstatningskrav fremsat af dette selskab på grundlag af den omstændighed, at Apothekerkammer Nordrhein havde opnået foreløbige foranstaltninger vedrørende ophør ved en tysk retsinstans, som angiveligt var ubegrundede ved anordningen heraf.

Retsforskrifter

EU-retten

Direktiv 2001/83

- 3 Følgende fremgår af 2., 45. og 50. betragtning til direktiv 2001/83:
 - »(2) Alle bestemmelser angående fremstilling, distribution og anvendelse af lægemidler skal have som hovedformål at beskytte den offentlige sundhed.

[...]

(45) Offentlige reklamer for ikke-receptpligtige lægemidler vil, hvis de er overdrevne og ikke tilstrækkelig gennemtænkte, kunne indvirke på folkesundheden. For så vidt sådanne reklamer er tilladt, bør de derfor opfylde visse væsentlige kriterier, som skal fastlægges nærmere.

[...]

(50) De personer, der er bemyndiget til at ordinere lægemidler, skal være i stand til at udføre denne opgave fuldstændig objektivt uden at være påvirket af direkte eller indirekte økonomiske incitamenter.«

4 Artikel 85c, stk. 1, i dette direktiv har følgende ordlyd:

»Med forbehold af forbud mod fjernsalg af receptpligtige lægemidler til offentligheden gennem tjenester i informationssamfundet i national lovgivning, sikrer medlemsstaterne, at fjernsalg af lægemidler til offentligheden tilbydes gennem tjenester i informationssamfundet som defineret i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/34/EF af 22. juni 1998 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske standarder og forskrifter samt forskrifter for informationssamfundets tjenester [(EFT 1998, L 204, s. 37)], på følgende betingelser:

[...]«

5 Nævnte direktivs artikel 86, stk. 1, bestemmer:

»I dette afsnit forstås ved »reklame for lægemidler«: enhver form for opsøgende informationsvirksomhed, kundesøgning eller holdningspåvirkning, der tager sigte på at fremme ordinering, udlevering, salg eller forbrug af lægemidler; dette omfatter især:

– offentlig reklame for lægemidler

– [...]«

6 Samme direktivs artikel 87, stk. 3, bestemmer:

»Reklamer for et lægemiddel:

– skal fremme den rationelle brug af lægemidlet ved at præsentere det objektivt og uden at overdrive dets egenskaber

– må ikke være vildledende.«

7 Artikel 88, stk. 1 og 2, i direktiv 2001/83 bestemmer:

»1. Medlemsstaterne forbyder reklame over for offentligheden for lægemidler:

a) der er receptpligtige, i overensstemmelse med afsnit VI

[...]

2. Reklame over for offentligheden er tilladt for lægemidler, som i kraft af deres sammensætning og formål er beregnet til at blive anvendt uden forudgående lægelig diagnosticering,

receptudstedelse eller uden lægelig overvågning af behandlingen, men om nødvendigt efter vejledning fra apoteket.«

Direktiv 2000/31/EF

- 8 Artikel 1, stk. 1 og 2, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked («Direktivet om elektronisk handel») (EFT 2000, L 178, s. 1) har følgende ordlyd:

»1. Dette direktiv har til formål at bidrage til et velfungerende indre marked ved at sikre fri bevægelighed for informationssamfundstjenester mellem medlemsstaterne.

2. Ved dette direktiv foretages der, i det omfang det er nødvendigt for at nå det i stk. 1 omhandlede mål, en tilnærmelse af visse nationale bestemmelser om informationssamfundstjenester, som vedrører det indre marked, tjenesteydernes etablering, kommerciel kommunikation, elektroniske kontrakter, formidleransvar, adfærdskodekser, udenretslig bilæggelse af tvister, klageadgang og samarbejde mellem medlemsstaterne.«

- 9 Dette direktivs artikel 2 foreskriver i litra h):

»I dette direktiv forstås ved:

[...]

h) »koordineret område«: de krav, der i medlemsstaternes retssystemer er fastsat for leverandører af informationssamfundstjenester eller for informationssamfundstjenester, uanset om de er generelle eller specifikt fastsat for disse.

i) Det koordinerede område vedrører krav, som tjenesteyderen skal opfylde:

- når han påbegynder aktivitet som leverandør af informationssamfundstjenester, f.eks. krav til kvalifikationer, tilladelse og underretningsordninger
- når han udøver aktivitet som leverandør af informationssamfundstjenester, f.eks. krav til tjenesteyderens adfærd, krav til kvaliteten eller indholdet af tjenesten, herunder krav, som gælder i forbindelse med reklamer og kontrakter, eller krav vedrørende tjenesteyderens ansvar.

ii) Det koordinerede område omfatter ikke krav som f.eks.:

- krav til varer som sådan
- krav til levering af varer
- krav til tjenester, som ikke ydes elektronisk.«

- 10 Nævnte direktivs artikel 3, stk. 2 og 4, foreskriver:

»2. Medlemsstaterne må ikke af grunde, der henhører under det koordinerede område, begrænse adgangen til at levere informationssamfundstjenester fra en anden medlemsstat.

[...]

4. Medlemsstaterne kan træffe foranstaltninger til fravigelse af stk. 2 for en bestemt informationssamfundstjeneste, hvis følgende betingelser er opfyldt:

a) foranstaltningerne skal:

i) være nødvendige af en af følgende grunde:

- ufravigelige retsgrundsætninger, især forebyggelse, efterforskning, afsløring og retsforfølgning af lovovertrædelser, herunder beskyttelsen af mindreårige og bekæmpelsen af enhver tilskyndelse til had på grund af race, køn, religion eller nationalitet, og krænkelser af enkeltpersoners værdighed
- beskyttelse af folkesundheden
- den offentlige sikkerhed, herunder national sikkerhed og forsvar
- beskyttelse af forbrugere, herunder investorer

ii) træffes over for en informationssamfundstjeneste, som krænker de i nr. i) omhandlede mål, eller som udgør en alvorlig og tungtvejende risiko for en krænkelse af disse mål

iii) stå i et rimeligt forhold til disse mål

b) uden at det berører retssager, herunder forudgående retsmøder og handlinger, der udføres i forbindelse med efterforskning af kriminalsager, skal medlemsstaten, inden den træffer de pågældende foranstaltninger:

- have opfordret den i stk. 1 omhandlede medlemsstat til at træffe foranstaltninger, og denne medlemsstat har ikke truffet disse foranstaltninger, eller de har ikke været tilstrækkelige
- have meddelt Kommissionen og den i stk. 1 omhandlede medlemsstat, at den har til hensigt at træffe sådanne foranstaltninger.«

Tysk ret

11 § 7, stk. 1, første punktum, i Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz) (lov om reklame for lægemidler) i den affattelse, der er gældende for de faktiske omstændigheder i hovedsagen (herefter »HWG«), bestemmer:

»Det er forbudt at tilbyde, annoncere for eller give en tilgift og andre reklamegaver (varer eller tjenesteydelser) eller for fagfolk i sundhedssektoren at acceptere disse, medmindre:

1. tilgiften eller reklamegaverne er genstande af ubetydelig værdi [...]; tilgift eller reklamegaver i forbindelse med lægemidler er ulovlige i det omfang, de gives i strid med de prisregler, der gælder som følge af [Arzneimittelgesetz (lægemiddelloven)]

2. denne tilgift og disse reklamegaver

a) ydes i form af et bestemt pengebeløb eller beregnes på en bestemt måde [...]

[...]

Det er i forbindelse med lægemidler forbudt at give tilgift og reklamegaver, der er omhandlet i litra a), for så vidt som de gives i strid med de gældende prisregler, der gælder som følge af [lægemiddelloven] [...]

[...]«

Twisten i hovedsagen og de præjudicielle spørgsmål

- 12 DocMorris driver et postordreapotek med hjemsted i Nederlandene, der leverer receptpligtige og ikke-receptpligtige lægemidler til kunder i Tyskland.
- 13 Siden 2012 har DocMorris gennemført forskellige reklamekampagner for køb af receptpligtige lægemidler, som er en del af dets samlede produktsortiment.
- 14 Idet Apothekerammer Nordrhein var af den opfattelse, at disse reklameforanstaltninger var i strid med det prisbindingssystem, der gælder for receptpligtige lægemidler i henhold til den tyske lægemiddellovgivning, fik det i perioden 2013-2015 nedlagt fogedforbud mod de nævnte reklamekampagner, som blev iværksat i forbindelse med foreløbige forholdsregler, der blev anordnet ved kendelser af Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln, Tyskland).
- 15 For det første afsagde Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) den 8. maj 2013 en kendelse om foreløbige foranstaltninger mod en reklamekampagne, hvorved DocMorris' kunder ved at fremsende deres recept og deltage i en lægemiddelkontrol blev tilbudt en ydelse på mellem 2,50 EUR og 20 EUR pr. recept.
- 16 For det andet afsagde denne ret den 26. september 2013 en kendelse om foreløbige foranstaltninger over for en reklamekampagne, der vedrørte et sponsorsystem. Når en ven til en kunde hos DocMorris sendte en recept, fik denne kunde en værdikupon til en værdi af ca. 150 EUR, som var gyldig til et hotel, eller et tilbud om tilslutning til Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (tysk automobilklub) til en nedsat pris. Denne ven modtog også en købsvoucher på 5 EUR til bestilling af ikke-receptpligtige lægemidler samt sundheds- og plejeprodukter.
- 17 For det tredje afsagde den nævnte ret den 5. november 2013 en kendelse om foreløbige forholdsregler over for en reklamekampagne, som reklamerede med en øjeblikkelig nedsættelse på 10 EUR ved fremsendelsen af en recept.
- 18 For det fjerde afsagde samme ret den 4. november 2014 en kendelse om foreløbige foranstaltninger over for en reklamekampagne, hvorved DocMorris' kunder efter fremsendelse af en recept blev tilbudt værdikuponer på 10 EUR til senere køb af ikke-receptpligtige lægemidler samt sundheds- og plejeprodukter.
- 19 For det femte og sidste afsagde Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) den 29. september 2015 en kendelse om foreløbige forholdsregler over for en reklamekampagne, som efter kundens fremsendelse af en recept tilbød denne en nedsættelse på 5 EUR, som direkte blev fratrukket fakturabeløbet for de ordinerede lægemidler.

- 20 Efter Domstolens dom af 19. oktober 2016, Deutsche Parkinson Vereinigung (C-148/15, EU:C:2016:776), besluttede Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) ved domme af 21. og 22. marts 2017 at ophæve fire af disse fem kendelser, idet kendelsen af 26. september 2013 vedrørende sponsorsystemet forblev gyldig.
- 21 Efter ophævelsen af disse fire kendelser anlagde DocMorris et erstatningssøgsmål mod apotekerkammeret i Rheinland-Pfalz med den begrundelse, at de foreløbige foranstaltninger, i forbindelse med hvilke selskabet var blevet pålagt høje bøder, var uberettigede, da de blev anordnet.
- 22 Retten i første instans, Landgericht Düsseldorf (den regionale ret i første instans i Düsseldorf, Tyskland), frifandt sagsøgte.
- 23 Oberlandesgericht Düsseldorf (den regionale appeldomstol i Düsseldorf, Tyskland), for hvilken der blev iværksat appel, ændrede imidlertid ved en mellemdom vedrørende sagens realitet dommen afsagt af Landgericht Düsseldorf (den regionale ret i første instans i Düsseldorf), gav DocMorris medhold i selskabets påstand om erstatning på ca. 18,5 mio. EUR og gav i det væsentlige medhold i påstanden om, at det blev fastslået, at der forelå en yderligere skade som følge af gennemførelsen af foranstaltningerne om foreløbige forholdsregler, og gav tilladelse til iværksættelse af en revisionsanke til prøvelse af sin egen dom.
- 24 Apotekerkammeret i Rheinland-Pfalz har således iværksat revisionsanke ved den forelæggende ret, Bundesgerichtshof (forbundsdomstol, Tyskland), hvori det fastholder sin påstand om, at erstatningspåstanden forkastes i sin helhed.
- 25 Den forelæggende ret har anført, at det kun er to af de reklamekampagner, der er genstand for den tvist, som er indbragt for den, nemlig dem, der var genstand for kendelserne af 5. november 2013 og 29. september 2015, der er omfattet af anvendelsesområdet for HWG's § 7, stk. 1, første punktum, andet sætningsled, nr. 2, første punktum, litra a), og som derfor er lovlige, eftersom de vedrører reklamefordele eller -gaver i form af et bestemt pengebeløb eller et pengebeløb, der beregnes på en bestemt måde. Den forelæggende ret er derimod af den opfattelse, at de reklamekampagner, der var genstand for kendelserne af 8. maj 2013, 26. september 2013 og 4. november 2014, ikke er omfattet af anvendelsesområdet for denne bestemmelse i HWG og derfor er ulovlige.
- 26 Med henblik på at sikre en fortolkning af de relevante bestemmelser i HWG, der er i overensstemmelse med direktiv 2001/83, ønsker den forelæggende ret oplyst, om de reklamekampagner, der er omhandlet i den tvist, der er indbragt for den, og som vedrører køb af receptpligtige lægemidler, som er en del af et apoteks samlede produktsortiment, er omfattet af dette direktivs anvendelsesområde. Under henvisning til bl.a. Domstolens dom af 1. oktober 2020, A (Reklame og onlinesalg af lægemidler) (C-649/18, EU:C:2020:764), af 15. juli 2021, DocMorris (C-190/20, EU:C:2021:609), og af 22. december 2022, EUROAPTIEKA (C-530/20, EU:C:2022:1014), ønsker den forelæggende ret oplyst, om disse foranstaltninger er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i det nævnte direktivs artikel 86, stk. 1, eller om de derimod udelukkende har til formål at påvirke valget af det apotek, hos hvilket en kunde køber et receptpligtigt lægemiddel, idet et sådant valg falder uden for samme direktivs anvendelsesområde.

- 27 For det tilfælde, at direktiv 2001/83 finder anvendelse, ønsker den forelæggende ret endvidere oplyst, om dette direktiv er til hinder for en fortolkning af de relevante bestemmelser i HWG, hvorefter reklamekampagner for køb af receptpligtige lægemidler med reklamegaver i form af værdikuponer med henblik på senere køb af andre produkter er forbudt, mens reklamegaver i form af prisnedsættelser og betalinger med øjeblikkelig virkning er tilladt.
- 28 Ifølge den forelæggende ret skaber reklamegaver i form af værdikuponer en risiko for en utilbørlig påvirkning af det pågældende apoteks kunde, for så vidt som sådanne reklametiltag tilsigter at tilskynde til senere køb af andre produkter. Denne risiko strider mod det beskyttelsesformål, der forfølges med de relevante bestemmelser i HWG, som er at bekæmpe ukritisk selvmedicinering, overforbrug og misbrug af terapeutiske produkter, som kan være sundhedsfarlige.
- 29 Som det fremgår af nærværende doms præmis 25, er reklamekampagner med reklamegaver i form af prisnedsættelser og betalinger med øjeblikkelig virkning derimod tilladt i henhold til de relevante bestemmelser i HWG. Den forelæggende ret er imidlertid i tvivl om, hvorvidt tilladelsen til sådanne reklamekampagner er i overensstemmelse med direktiv 2001/83.
- 30 Under disse omstændigheder har Bundesgerichtshof (forbundsdomstol) besluttet at udsætte sagen og forelægge Domstolen følgende præjudicielle spørgsmål:
- »1) Er reklame for køb af receptpligtige lægemidler fra et apoteks samlede varesortiment omfattet af anvendelsesområdet for bestemmelserne om reklame for lægemidler i direktiv 2001/83 (afsnit VIII og VIIIa, artikel 86-100)?
- 2) Såfremt det første spørgsmål besvares bekræftende:
- Er det i overensstemmelse med bestemmelserne i afsnit VIII og navnlig med artikel 87, stk. 3, i direktiv 2001/83, hvis en national bestemmelse [her § 7, stk. 1, første punktum, andet sætningsled, nr. 2, første [punktum], litra a), i [HWG]] fortolkes således, at den forbyder reklame for det samlede sortiment af receptpligtige lægemidler i et postordreapotek, som er beliggende i en anden medlemsstat, med reklamegaver i form af værdikuponer på et pengebeløb eller en procentuel rabat på det efterfølgende køb af yderligere produkter?
- 3) Endvidere, såfremt det første spørgsmål besvares bekræftende:
- Er det i overensstemmelse med bestemmelserne i afsnit VIII og navnlig med artikel 87, stk. 3, i direktiv 2001/83, hvis en national bestemmelse [her § 7, stk. 1, første punktum, andet sætningsled, nr. 2, første [punktum], litra a), i HWG] fortolkes således, at den tillader reklame for det samlede sortiment af receptpligtige lægemidler i et postordreapotek, som er beliggende i en anden medlemsstat, med reklamegaver i form af rabatter og betalinger med øjeblikkelig virkning?»

Om de præjudicielle spørgsmål

Det første spørgsmål

Begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83

- 31 Med det første spørgsmål ønsker den forelæggende ret nærmere bestemt oplyst, om artikel 86, stk. 1, litra b), i direktiv 2001/83 skal fortolkes således, at reklamekampagner for køb af receptpligtige lægemidler fra et apoteks samlede sortiment er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i denne bestemmelse.
- 32 Artikel 86, stk. 1, litra b), i direktiv 2001/83 definerer begrebet »reklame for lægemidler« meget bredt, således at det omfatter »enhver form for opsøgende informationsvirksomhed, kundesøgning eller holdningspåvirkning, der tager sigte på at fremme ordinerings, udlevering, salg eller forbrug af lægemidler«, herunder bl.a. »offentlig reklame for lægemidler«, som ikke udtrykkeligt er udelukket ved artikel 86, stk. 2, i direktiv 2001/83 (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 32).
- 33 Eftersom denne bestemmelse ikke indeholder nogen henvisning til de nationale lovgivninger, skal dette begreb anses for at være et selvstændigt EU-retligt begreb, som skal fortolkes ens på EU's område, under hensyntagen til ikke alene bestemmelsens ordlyd, men også til den sammenhæng, hvori den indgår, og til de mål, der forfølges med den ordning, som den udgør en del af (dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 31).
- 34 Domstolen har i denne henseende allerede fastslået, at det følger af en fortolkning af artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83 baseret på denne bestemmelses ordlyd, systematik og formål, at begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i denne bestemmelse omfatter enhver form for opsøgende virksomhed nævnt i nærværende doms præmis 32 vedrørende såvel et bestemt lægemiddel som ubestemte lægemidler (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 47).
- 35 Det fremgår i øvrigt af ordlyden af artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83, at formålet med reklamebudskabet udgør det grundlæggende definitionskriterium for begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i denne bestemmelse og den afgørende faktor for sondringen mellem reklame og information. Når budskabet tager sigte på at fremme ordinerings, udlevering, salg eller forbrug af lægemidler, er der tale om en reklame som omhandlet i direktiv 2001/83 (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 52).
- 36 Derimod er en reklamekampagne, der ikke har til formål at påvirke kundens valg af et bestemt lægemiddel, men det senere valg af det apotek, hvor kunden køber dette lægemiddel, ikke omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83 (jf. i denne retning dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 21 og 22, og af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 50).
- 37 Det følger heraf, at for at afgøre, om en reklamekampagne for køb af receptpligtige lægemidler fra et apoteks samlede varesortiment er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83, skal det fastslås, om denne kampagne tager sigte

på at fremme ordinering, udlevering, salg eller forbrug af lægemidler, hvad enten disse er ubestemte eller ej, eller om den blot tilsigter at påvirke valget af det apotek, hvor kunden køber de receptpligtige lægemidler.

- 38 Hvad navnlig angår reklamekampagner som de i hovedsagen omhandlede skal der, henset til det ovenstående, sondres mellem disse, alt efter om reklamebudskabet er begrænset til receptpligtige lægemidler, eller om dette budskab ligeledes vedrører lægemidler, der ikke er receptpligtige.
- 39 For det første skal en reklamekampagne som den, der er omhandlet i kendelsen fra Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) af 8. maj 2013, hvorefter DocMorris' kunder ved at fremsende deres recept og deltage i en kontrol af lægemidlerne blev tilbudt en belønning på mellem 2,50 EUR og 20 EUR pr. recept, i det væsentlige anses for at give anledning til betaling. Det samme gælder reklamekampagner som dem, der er omhandlet i denne rets kendelser af 5. november 2013 og 29. september 2015, som gav anledning til en pris- eller betalingsnedsættelse med øjeblikkelig virkning.
- 40 Det følger heraf, at budskabet i disse reklamekampagner vedrører ubestemte receptpligtige lægemidler uden at være rettet mod andre typer af lægemidler.
- 41 Det kan ikke antages, at budskabet i de nævnte kampagner fremmer ordinering eller forbrug af ubestemte receptpligtige lægemidler, eftersom beslutningen om at ordinere sådanne lægemidler alene henhører under lægens ansvar. Som det fremgår af 50. betragtning til direktiv 2001/83, har en læge, som udskriver en recept, pligt til at udføre sine opgaver fuldstændig objektivt og til ud fra et fagetisk synspunkt ikke at ordinere et givet lægemiddel, hvis dette ikke er egnet til behandling af vedkommendes patient (jf. i denne retning dom af 22.4.2010, Association of the British Pharmaceutical Industry, C-62/09, EU:C:2010:219, præmis 40). Som generaladvokaten har anført i punkt 49 i forslaget til afgørelse, gælder det, at når en patient har modtaget en recept, er det eneste valg, der er overladt til vedkommende med hensyn til det receptpligtige lægemiddel, at vælge det apotek, hvor den pågældende vil købe produktet.
- 42 Det følger heraf, at de i nærværende doms præmis 39 nævnte reklamekampagner vedrører valget af det apotek, hvor en patient køber et receptpligtigt lægemiddel, således at disse kampagner ikke er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83 (jf. i denne retning dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 21 og 22).
- 43 For det andet vedrører en reklamekampagne som den i Landgericht Kölns (den regionale ret i første instans i Köln) kendelse af 26. september 2013 omhandlede ikke alene receptpligtige lægemidler, men ligeledes andre produkter, herunder bl.a. ikke-receptpligtige lægemidler. Denne kampagne indførte således et sponsorsystem, hvorved en kunde hos DocMorris, når en af dennes venner indsendte en recept, modtog en voucher for et ophold på et hotel eller et tilbud om medlemskab af den tyske automobilklub til en nedsat pris, mens den pågældendes ven fik tilbudt en værdikupon til bestilling af ikke-receptpligtige lægemidler samt sundheds- og plejeprodukter. Det samme gælder for en reklamekampagne som den, der omhandles i denne rets kendelse af 4. november 2014, og som ligeledes indebar, at DocMorris' kunder efter fremsendelsen af en recept blev tilbudt værdikuponer til senere køb af ikke-receptpligtige lægemidler samt sundheds- og plejeprodukter.

- 44 Til forskel fra de reklameforanstaltninger, der er nævnt i nærværende doms præmis 39, tilskynder de i foregående præmis nævnte reklamekampagner således til køb af ikke-receptpligtige lægemidler. Da der ikke gælder en forpligtelse til at anvende en ordinerende læge kan modtageren af værdikuponerne, som er tiltrukket af den økonomiske fordel, som kuponerne tilbyder, anvende dem til at købe ikke-receptpligtige lægemidler til en nedsat pris.
- 45 Det må fastslås, at disse reklameforanstaltninger, idet de fremmer forbruget af ikke-receptpligtige lægemidler, er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83.
- 46 En sådan konstatering kan ikke drages i tvivl af den omstændighed, at de værdikuponer, der tilbydes i forbindelse med de reklamekampagner, der er nævnt i nærværende doms præmis 43, også kan anvendes til køb af andre produkter end ikke-receptpligtige lægemidler, såsom sundheds- og plejeprodukter, idet disse sidstnævnte produkter således kan anses for ligeledes at være omfattet af disse reklamekampagner.
- 47 For det første har Domstolen allerede har fastslået, at reklamekampagner, der opfordrer til køb af lægemidler ved at reklamere for salg i kombination med andre produkter, der sælges af et apotek, er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83 (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 53 og 54).
- 48 For det andet fremgår det af anden betragtning til direktiv 2001/83, at dets hovedformål er at beskytte den offentlige sundhed. I denne henseende har Domstolen allerede fastslået, at reklame for lægemidler vil kunne være til skade for folkesundheden, henset til de risici, der kan være forbundet med en overdreven eller ikke tilstrækkeligt gennemtænkt brug af ikke-receptpligtige lægemidler (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 40).
- 49 Således bør lægemidlers meget specielle karakter fremhæves, idet deres terapeutiske virkninger i væsentligt omfang adskiller dem fra andre varer. Disse terapeutiske virkninger bevirker, at lægemidlerne, hvis de indtages unødvendigt eller på urigtig måde, kan være meget skadelige for sundheden, uden at patienten kan opdage dette under indtagelsen heraf (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 41).
- 50 Hovedformålet om beskyttelse af folkesundheden ville således i vidt omfang blive tilsidesat, hvis artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83 blev fortolket således, at en reklamekampagne, som har til formål at promovere salg af ikke-receptpligtige lægemidler, ikke er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i denne bestemmelse og dermed ikke rammes af de forbud, betingelser og begrænsninger vedrørende reklame, som er fastsat ved dette direktiv, når denne reklamekampagnes budskab ligeledes vedrører andre produkter end lægemidler.
- 51 Eftersom begrebet »reklame for lægemidler« er defineret meget bredt i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83, omfatter dette begreb for det tredje reklameforanstaltninger, der henvender sig til en kunde på et apotek, og som gennem en sponsorordning har til formål at fremme en kundes vens forbrug af ikke-receptpligtige lægemidler. Eftersom »offentlig reklame for lægemidler« i overensstemmelse med denne bestemmelses ordlyd er en form for »reklame for lægemidler«, omfatter sidstnævnte begreb således reklamekampagner, der har til formål at viderebringe det budskab, som de formidler, blandt medlemmerne af denne offentlighed.

- 52 For det fjerde skal der sondres mellem en reklamekampagne, der indfører en sponsorordning som omhandlet i Landgericht Kölns (den regionale ret i første instans i Köln) kendelse af 26. september 2013, og en reklamekampagne som den, der var omhandlet den sag, der gav anledning til dom af 15. juli 2021, DocMorris (C-190/20, EU:C:2021:609). Den sag vedrørte en reklamekampagne udført af et apotek i form af en præmiekonkurrence, der gjorde det muligt for deltagerne at vinde andre almindelige hverdagsgenstande end lægemidler, idet deltagelsen i konkurrencen var betinget af afgivelse af en bestilling på et receptpligtigt lægemiddel. Budskabet i den reklamekampagne, der var omhandlet i den nævnte sag, vedrørte således ikke lægemidler, der ikke var omfattet af en sådan receptpligt.
- 53 Ifølge den forelæggende ret er den reklamekampagne, der er omhandlet i kendelsen fra Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) af 8. maj 2013, i øvrigt ulovlig i henhold til HWG's § 7, stk. 1, første punktum, eftersom en sådan reklamekampagne tilbyder kunder på et apotek, der sender deres recept og deltager i en lægemiddelkontrol, en belønning på mellem 2,50 EUR og 20 EUR, uden at det er muligt at kende det nøjagtige beløb for denne belønning.
- 54 Det fremgår imidlertid af nærværende doms præmis 42, at en sådan reklamekampagne ikke er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83.
- 55 Under disse omstændigheder skal det endvidere undersøges, om en national lovgivning som den, der er fastsat i HWG's § 7, stk. 1, første punktum, som forbyder den nævnte reklamekampagne, ikke desto mindre er uforenelig med andre EU-retlige bestemmelser.
- 56 Ifølge Domstolens faste praksis tilkommer det nemlig Domstolen som led i den samarbejdsprocedure mellem de nationale retter og Domstolen, som er indført ved artikel 267 TEUF, at give den forelæggende ret et hensigtsmæssigt svar, som sætter den i stand til at afgøre den tvist, der verserer for den. Heraf følger, at selv om den forelæggende ret formelt har begrænset sine spørgsmål alene til fortolkningen af visse EU-retlige bestemmelser, er en sådan omstændighed ikke til hinder for, at Domstolen oplyser den om alle de momenter angående fortolkningen af EU-retten, som kan være til nytte ved afgørelsen af den sag, som verserer for den, uanset om den henviser til dem i sit spørgsmål. Det tilkommer herved Domstolen af samtlige de oplysninger, der er fremlagt af den nationale ret, navnlig af forelæggelsesafgørelsens præmisser, at udlede de EU-retlige elementer, som det under hensyn til hovedsagens genstand er nødvendigt at fortolke (dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 23).
- 57 I denne henseende fremgår det ikke klart af de sagsakter, som Domstolen råder over, om den reklamekampagne, der er nævnt i nærværende doms præmis 53, udelukkende gennemføres ved hjælp af fysiske medier (jf. i denne retning dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 26), eller om den derimod foretages på flere måder, både via det pågældende apoteks websted og ved hjælp af fysiske medier (jf. i denne retning dom af 1.10.2020, A (Reklame og onlinesalg af lægemidler), C-649/18, EU:C:2020:764, præmis 48).
- 58 I det første tilfælde skal der, eftersom det endelige formål med denne reklamekampagne er at fremme salget af ubestemte receptpligtige lægemidler, henvises til EUF-traktatens bestemmelser om de frie varebevægelser (jf. i denne retning dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 31 og 32).

- 59 I det andet tilfælde, der er nævnt i nærværende doms præmis 57, hvor reklamekampagnen ligeledes leveres elektronisk, henhører den under det »koordinerede område« som omhandlet i artikel 2, litra h), i direktiv 2000/31, eftersom denne kampagne i sin helhed og uafhængigt af den konkrete fremgangsmåde, hvorved den gennemføres, har til formål at tiltrække potentielle forbrugere til det pågældende apoteks websted og at promovere dette apoteks onlinesalg af varer (jf. i denne retning dom af 1.10.2020, A (Reklame og onlinesalg af lægemidler), C-649/18, EU:C:2020:764, præmis 55).
- 60 Det skal derfor undersøges, om artikel 34 TEUF og de relevante bestemmelser i direktiv 2000/31 skal fortolkes således, at de er til hinder for en national lovgivning, der med henblik på at beskytte forbrugerne forbyder en reklamekampagne, hvorved kunderne på et apotek, der er etableret i en anden medlemsstat, ved at fremsende deres recept og deltage i en lægemiddelkontrol tilbydes en belønning på mellem 2,50 EUR og 20 EUR, uden at det er muligt at kende det nøjagtige beløb for denne belønning.

Artikel 34 TEUF

- 61 I henhold til Domstolens faste praksis omfatter det i artikel 34 TEUF fastsatte forbud mod foranstaltninger med tilsvarende virkning som kvantitative restriktioner alle foranstaltninger fra medlemsstaterne, som direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt, kan hindre samhandelen mellem medlemsstaterne (jf. bl.a. dom af 11.7.1974, Dassonville, 8/74, EU:C:1974:82, præmis 5, af 19.10.2016, Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, præmis 22, og af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 34).
- 62 I denne henseende har Domstolen allerede fastslået, at en national bestemmelse som HWG's § 7, stk. 1, første punktum, som ligger til grund for forbuddet mod den reklamekampagne, der er omhandlet i kendelsen fra Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) af 8. maj 2013, og som har til formål at regulere udbuddet af fordele og andre reklamegaver, der har en pengeværdi, på området for salg af lægemidler, skal anses for at »regulere former for salg« som omhandlet i Domstolens praksis (jf. i denne retning dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 37).
- 63 Som det fremgår af dom af 24. november 1993, Keck og Mithouard (C-267/91 og C-268/91, EU:C:1993:905), kan en sådan form for salg imidlertid kun falde uden for anvendelsesområdet for artikel 34 TEUF, hvis den opfylder den dobbelte betingelse dels, at den finder anvendelse på alle de berørte erhvervsdrivende, der udøver virksomhed i indlandet, dels at den såvel retligt som faktisk påvirker afsætningen af indenlandsk fremstillede varer og varer fra andre medlemsstater på samme måde (jf. i denne retning dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 35 og 38).
- 64 Hvad angår den første af disse betingelser bemærkes, at HWG i det foreliggende tilfælde finder anvendelse uden forskel på alle apoteker, der sælger lægemidler på tysk område, uanset om de er etableret på Forbundsrepublikken Tysklands område eller i en anden medlemsstat (dom af 15.7.2021, DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, præmis 39).
- 65 For så vidt angår den anden betingelse bemærkes det, at Domstolen allerede har fastslået, at priskonkurrencen kan spille en større rolle som konkurrenceparameter for postordreapotekerne end for de traditionelle apoteker, da dette parameter danner grundlag for deres mulighed for at

få direkte adgang til det tyske marked og for at forblive konkurrencedygtige herpå (jf. i denne retning dom af 19.10.2016, Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, præmis 24).

- 66 I det foreliggende tilfælde er formålet med en reklamekampagne, hvorved et postordreapoteks kunder ved at fremsende deres recept og deltage i en kontrol af lægemidler tilbydes en belønning på mellem 2,50 EUR og 20 EUR pr. recept, at etablere en priskonkurrence med de traditionelle apoteker.
- 67 Henset til det ovenstående skal det fastslås, at forbuddet mod denne reklamekampagne, således som det følger af den tyske lovgivning, rammer apoteker, som er beliggende uden for Forbundsrepublikken Tysklands område, hårdere end dem, der er beliggende på tysk område, hvilket kan medføre ulemper for adgangen til markedet for varer fra andre medlemsstater sammenlignet med indenlandske varer, således at et sådant forbud udgør en foranstaltning med tilsvarende virkning som en kvantitativ restriktion.
- 68 En sådan hindring kan imidlertid kun gyldigt begrundes, såfremt den er egnet til at sikre virkeliggørelsen af det legitime formål, den forfølger, og ikke går ud over, hvad der er nødvendigt for at opfylde dette (dom af 19.10.2016, Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, præmis 34).
- 69 I denne henseende har den forelæggende ret anført, at det beskyttelsesformål, der forfølges med HWG's § 7, stk. 1, er at forebygge en selv abstrakt risiko for, at modtagerne af en reklame påvirkes utilbørligt i forbindelse med køb af lægemidler. Den reklamekampagne, der omhandles i kendelsen fra Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) af 8. maj 2013, er ifølge den forelæggende ret i strid med dette formål, eftersom adressaterne for reklamens budskab på grund af angivelsen af et interval vil kunne overvurdere størrelsen af den belønning, der ydes fra sag til sag.
- 70 Det følger heraf, at forbuddet mod denne reklamekampagne – med forbehold for den forelæggende rets efterprøvelse heraf – vedrører forbrugerbeskyttelse, som udgør et tvingende alment hensyn, der kan begrunde en hindring for de frie varebevægelser (jf. i denne retning dom af 10.9.2014, Vilniaus energija, C-423/13, EU:C:2014:2186, præmis 50).
- 71 Hvad for det første angår spørgsmålet om, hvorvidt den i hovedsagen omhandlede nationale lovgivning er egnet til at nå målet om forbrugerbeskyttelse, bemærkes, at denne lovgivning gør det muligt at undgå, at forbrugerne overvurderer belønningens størrelse. Risikoen for overvurdering af denne belønning kan nemlig være betydelig for forbrugere, der køber lægemidler til en høj pris, eller som, fordi de lider af en kronisk sygdom, må købe dem regelmæssigt.
- 72 For det andet går denne lovgivning ikke ud over, hvad der er nødvendigt for at beskytte dette formål, for så vidt som den forbyder den reklamekampagne, der omhandles i kendelsen fra Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) af 8. maj 2013, som fastsætter et interval for belønningens niveau, uden at forbrugerne gøres bekendt med den metode, det pågældende apotek anvender til beregning af belønningen. Selv en almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet gennemsnitsforbruger (dom af 13.1.2000, Estée Lauder, C-220/98, EU:C:2000:8, præmis 27, og af 16.1.2014, Juvelta, C-481/12, EU:C:2014:11, præmis 23) vil således ikke kunne beregne det nøjagtige beløb for denne belønning.

- 73 Det følger heraf, at artikel 34 TEUF skal fortolkes således, at denne bestemmelse ikke er til hinder for en national lovgivning, der forbyder en reklamekampagne, hvorved et postordreapoteks kunder tilbydes en belønning på mellem 2,50 EUR og 20 EUR pr. recept, uden at det er muligt at kende det nøjagtige beløb for denne belønning.

Direktiv 2000/31

- 74 Det bemærkes, at artikel 85c, stk. 1, i direktiv 2001/83 bestemmer, at medlemsstaterne skal sikre, at fjernsalg af lægemidler til offentligheden tilbydes gennem tjenester i informationssamfundet under overholdelse af en række betingelser, som anføres i denne bestemmelse. Denne forpligtelse berører dog ikke national lovgivning, der forbyder fjernsalg af receptpligtige lægemidler til offentligheden gennem sådanne tjenester.
- 75 Det følger heraf, at når bestemmelsesmedlemsstaten tillader et sådant udbud, hvilket forekommer at være tilfældet i den foreliggende sag, kan denne medlemsstat for så vidt angår disse tjenesteydelser i henhold til artikel 3, stk. 2, i direktiv 2000/31 principielt ikke begrænse den frie bevægelighed for informationssamfundstjenester fra en anden medlemsstat (jf. i denne retning dom af 1.10.2020, A (Reklame og onlinesalg af lægemidler), C-649/18, EU:C:2020:764, præmis 60).
- 76 I det foreliggende tilfælde kan et forbud mod en reklamekampagne, som det i Landgericht Kölns (den regionale ret i første instans i Köln) kendelse af 8. maj 2013 omhandlede, der er indført af en medlemsstat, begrænse muligheden for, at et apotek, der er hjemmehørende i en anden medlemsstat, kan gøre opmærksom på sin eksistens over for potentielle kunder i denne førstnævnte medlemsstat og gøre reklame for den tjeneste, der består i onlinesalg af varer, og som apoteket tilbyder disse kunder (dom af 1.10.2020, A (Reklame og onlinesalg af lægemidler), C-649/18, EU:C:2020:764, præmis 61).
- 77 En sådan national lovgivning skal derfor anses for at medføre en restriktion for den frie udveksling af informationssamfundstjenester.
- 78 Når dette er sagt, kan medlemsstaterne i henhold til artikel 3, stk. 4, litra a), i direktiv 2000/31 for en bestemt informationssamfundstjeneste træffe foranstaltninger til fravigelse af denne artikels stk. 2, under forudsætning af at disse foranstaltninger for det første er nødvendige for at sikre ufravigelige retsgrundsætninger, beskyttelse af folkesundheden, den offentlige sikkerhed eller beskyttelse af forbrugerne, for det andet, at de træffes over for en informationssamfundstjeneste, som faktisk tilsidesætter disse mål, eller som udgør en alvorlig og tungtvejende risiko for en tilsidesættelse af disse mål, og, for det tredje, at de står i et rimeligt forhold til de nævnte mål (dom af 1.10.2020, A (Reklame og onlinesalg af lægemidler), C-649/18, EU:C:2020:764, præmis 63).
- 79 Hvad angår de betingelser om nødvendighed og forholdsmæssighed, der er fastsat i artikel 3, stk. 4, litra a), i direktiv 2000/31, skal der tages hensyn til retspraksis vedrørende artikel 34 TEUF og 56 TEUF med henblik på at vurdere, om den omhandlede nationale lovgivning er forenelig med EU-retten, idet disse betingelser i vidt omfang svarer til de betingelser, som enhver hindring for de grundlæggende friheder, der er sikret ved disse artikler i EUF-traktaten, skal opfylde (dom af 1.10.2020, A (Reklame og onlinesalg af lægemidler), C-649/18, EU:C:2020:764, præmis 64).

- 80 Af de samme grunde som dem, der allerede er anført i nærværende doms præmis 70-72, skal det således bemærkes, at artikel 3, stk. 4, litra a), i direktiv 2000/31 skal fortolkes således, at denne bestemmelse ikke er til hinder for en national lovgivning, der forbyder en reklamekampagne som den, der er omhandlet i kendelsen fra Landgericht Köln (den regionale ret i første instans i Köln) af 8. maj 2013.
- 81 Henset til samtlige ovenstående betragtninger skal det første spørgsmål besvares med, at artikel 86, stk. 1, i direktiv 2001/83 skal fortolkes således, at
- reklamekampagner med prisnedsættelser og betalinger med henblik på salg af ubestemte receptpligtige lægemidler ikke er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i denne bestemmelse
 - dette begreb omfatter reklamekampagner vedrørende køb af ubestemte receptpligtige lægemidler med reklamegaver i form af værdikuponer med henblik på senere køb af ikke-receptpligtige lægemidler.

Artikel 34 TEUF og artikel 3, stk. 4, litra a), i direktiv 2000/31 skal fortolkes således, at disse bestemmelser ikke er til hinder for en national lovgivning, der med henblik på at beskytte forbrugerne forbyder en reklamekampagne, hvorved kunderne på et apotek, der er etableret i en anden medlemsstat, ved at fremsende deres recept og deltage i en lægemiddelkontrol tilbydes en pengeydelse, uden at det er muligt at kende det nøjagtige beløb for denne belønning.

Det andet spørgsmål

- 82 Henset til det svar, der er givet på det første spørgsmål, skal den forelæggende ret anses for med sit andet præjudicielle spørgsmål nærmere bestemt at søge oplyst, om artikel 87, stk. 3, i direktiv 2001/83 skal fortolkes således, at denne bestemmelse er til hinder for en national lovgivning, der forbyder reklamekampagner med henblik på salg af ubestemte receptpligtige lægemidler med reklamegaver i form af værdikuponer på et pengebeløb eller en procentuel rabat på det efterfølgende køb af yderligere produkter, såsom ikke-receptpligtige lægemidler.
- 83 Som anført i nærværende doms præmis 48 og 49 er reklame for lægemidler, eftersom de kan være til skade for folkesundheden, også når de vedrører ikke-receptpligtige lægemidler, underlagt forbud, betingelser og begrænsninger som fastsat ved direktiv 2001/83 (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 59).
- 84 Desuden er der ved dette direktiv foretaget en fuldstændig harmonisering på området for reklame for lægemidler. Når medlemsstaterne ikke udtrykkeligt er tillagt beføjelser til at fastsætte afvigende regler, er de eneste betingelser, de kan opstille for reklamer for lægemidler, derfor dem, der er fastsat i direktivet (dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 60).
- 85 Som anført i denne doms præmis 45 fremmer de reklameforanstaltninger, der er genstand for det foreliggende præjudicielle spørgsmål, selv om de er iværksat med henblik på køb af receptpligtige lægemidler, kun forbruget af ikke-receptpligtige lægemidler. Det følger heraf, at eftersom deres formål er at fremme forbruget af sidstnævnte type lægemidler, finder med artikel 88, stk. 1, litra a), i direktiv 2001/83 ikke anvendelse på disse reklamekampagner.

- 86 Hvad angår reklamekampagner over for offentligheden for lægemidler, som ikke er receptpligtige, såsom dem, der er omhandlet i den i hovedsagen omhandlede nationale lovgivning, omfatter de betingelser og begrænsninger, som gælder for den principielle tilladelse af sådanne reklamer i artikel 88, stk. 2, i direktiv 2001/83, dem, der er fastsat i bl.a. dette direktivs artikel 87 (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 61).
- 87 Selv om det følger af artikel 88, stk. 2, i direktiv 2001/83, at reklame for ikke-receptpligtige lægemidler er tilladt, skal medlemsstaterne således for at forebygge risici for folkesundheden i overensstemmelse med hovedformålet om beskyttelse heraf som fastsat i 2. og 45. betragtning til dette direktiv forbyde, at der i reklamer, der er rettet til offentligheden, for disse lægemidler medtages elementer, som kan fremme den irrationelle brug af dem (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 63).
- 88 I denne henseende kræver artikel 87, stk. 3, i direktiv 2001/83, at reklamen skal fremme den rationelle brug af lægemidlet ved at præsentere det objektivt uden at overdrive dets egenskaber, og uden at det er vildledende. Denne bestemmelse gentager behovet for, som udtrykt i 45. betragtning til dette direktiv, at forhindre overdreven og ugennemtænkt reklame, der kan påvirke folkesundheden (jf. i denne retning dom af 8.11.2007, Gintec, C-374/05, EU:C:2007:654, præmis 55).
- 89 Hvad angår ikke-receptpligtige lægemidler har Domstolen allerede fastslået, at den endelige forbruger uden lægebistand selv vurderer nytten eller nødvendigheden af at købe sådanne lægemidler. Denne forbruger har imidlertid ikke nødvendigvis den specifikke og objektive viden, der sætter vedkommende i stand til at vurdere deres terapeutiske værdi. Reklame kan således have en særlig stor indflydelse på den vurdering og det valg, som den pågældende forbruger foretager, både med hensyn til lægemidlets kvalitet og den kvantitet, der skal købes (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 65).
- 90 Således opmuntrer reklame, som afsporer forbrugeren fra en objektiv vurdering af nødvendigheden af at indtage et lægemiddel, til irrationel og overdreven brug af dette lægemiddel (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 67 og den deri nævnte retspraksis).
- 91 I det foreliggende tilfælde kan forbrugeren ved at anvende de i hovedsagen omhandlede værdikuponer til en nedsat pris opnå varer fra hele det pågældende apoteks produktsortiment, med undtagelse af receptpligtige lægemidler. En forbruger kan f.eks. vælge mellem køb af ikke-receptpligtige lægemidler og køb af andre forbrugsvarer såsom sundheds- og plejeprodukter. Reklamekampagner som dem, der omhandles i det foreliggende præjudicielle spørgsmål, sidestiller således ikke-receptpligtige lægemidler med andre forbrugsprodukter, som udbydes af et apotek.
- 92 En sådan sidestilling kan føre til en irrationel og overdreven brug af lægemidler, der ikke er receptpligtige (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 68), idet den skjuler den meget specielle karakter af disse lægemidler, hvis terapeutiske virkninger i væsentligt omfang adskiller dem fra andre varer. Denne sidestilling afsporer forbrugeren fra en objektiv vurdering af nødvendigheden af at indtage de nævnte lægemidler.

- 93 Under disse omstændigheder skal det fastslås, at et forbud som det, der er fastsat i den i hovedsagen omhandlede lovgivning, for så vidt som det forhindrer udbredelse af elementer i reklamer, der tilskynder til en irrationel og overdreven brug af lægemidler, der ikke er receptpligtige, tjener hovedformålet om beskyttelse af folkesundheden (jf. i denne retning dom af 22.12.2022, EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, præmis 69).
- 94 Henset til ovenstående betragtninger skal det andet spørgsmål besvares med, at artikel 87, stk. 3, i direktiv 2001/83 skal fortolkes således, at denne bestemmelse ikke er til hinder for en national lovgivning, der forbyder reklamekampagner med henblik på salg af ubestemte receptpligtige lægemidler med reklamegaver i form af værdikuponer på et pengebeløb eller en procentuel rabat på det efterfølgende køb af yderligere produkter, såsom ikke-receptpligtige lægemidler.

Det tredje spørgsmål

- 95 Henset til besvarelsen af det første spørgsmål er det ufornuddent at besvare det tredje spørgsmål.

Sagsomkostninger

- 96 Da sagens behandling i forhold til hovedsagens parter udgør et led i den sag, der verserer for den forelæggende ret, tilkommer det denne at træffe afgørelse om sagsomkostningerne. Bortset fra de nævnte parters udgifter kan de udgifter, som er afholdt i forbindelse med afgivelse af indlæg for Domstolen, ikke erstattes.

På grundlag af disse præmisser kender Domstolen (Femte Afdeling) for ret:

- 1) Artikel 86, stk. 1, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF af 6. november 2001 om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler, som ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2011/62/EU af 8. juni 2011,**

skal fortolkes således, at

- reklamekampagner med prisnedsættelser og betalinger med henblik på salg af ubestemte receptpligtige lægemidler ikke er omfattet af begrebet »reklame for lægemidler« som omhandlet i denne bestemmelse
- dette begreb omfatter reklamekampagner vedrørende køb af ubestemte receptpligtige lægemidler med reklamegaver i form af værdikuponer med henblik på senere køb af ikke-receptpligtige lægemidler.

Artikel 34 TEUF og artikel 3, stk. 4, litra a), i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel, i det indre marked (»Direktivet om elektronisk handel«)

skal fortolkes således, at

disse bestemmelser ikke er til hinder for en national lovgivning, der med henblik på at beskytte forbrugerne forbyder en reklamekampagne, hvorved kunderne på et apotek, der er etableret i en anden medlemsstat, ved at fremsende deres recept og deltage i en

lægemiddelkontrol tilbydes en pengeydelse, uden at det er muligt at kende det nøjagtige beløb for denne belønning.

2) Artikel 87, stk. 3, i direktiv 2001/83, som ændret ved direktiv 2011/62,

skal fortolkes således, at

denne bestemmelse ikke er til hinder for en national lovgivning, der forbyder reklamekampagner med henblik på salg af ubestemte receptpligtige lægemidler med reklamegaver i form af værdikuponer på et pengebeløb eller en procentuel rabat på det efterfølgende køb af yderligere produkter, såsom ikke-receptpligtige lægemidler.

Underskrifter