Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (четвърти състав)

15 юли 2021 година*

„Преюдициално запитване — Лекарствени продукти за хуманна употреба, отпускани по лекарско предписание — Директива 2001/83/ЕО — Приложно поле — Реклама на аптека за поръчки по пощата, чиято цел е да повлияе на клиента не при избора му на даден лекарствен продукт, а при избора му на аптеката — Игра с награди — Свободно движение на стоки — Национална правна уредба — Забрана да се предлагат, обявяват или предоставят бонуси и други рекламни подаръци в областта на лечебните продукти — Условия за продажба, които са извън приложното поле на член 34 ДФЕС“

По дело C-190/20

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия) с акт от 20 февруари 2020 г., постъпил в Съда на 5 май 2020 г., в рамките на производство по дело

DocMorris NV

срещу

Apothekerkammer Nordrhein,

СЪДЪТ (четвърти състав),

състоящ се от: M. Vilaras (докладчик), председател на състава, N. Piçarra, D. Šváby, S. Rodin и K. Jürimäe, съдии,

генерален адвокат: H. Saugmandsgaard Øe,

секретар: Calot Escobar,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

като има предвид становищата, представени:

– за DocMorris NV, от A. Feissel и K. Wodarz, Rechtsanwältinnen,

– за Apothekerkammer Nordrhein, от M. Douglas, Rechtsanwalt,

* Език на производството: немски.

– за нидерландското правителство, от M. Bulterman и J. Langer, в качеството на представители,

– за Европейската комисия, от A. Sipos и M. Noll-Ehlers, в качеството на представители,

предвид решението, взето след изслушване на генералния адвокат, делото да бъде разгледано без представяне на заключение,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на член 87, параграф 3 от Директива 2001/83/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 ноември 2001 година за утвърждаване на кодекс на Общността относно лекарствени продукти за хуманна употреба (ОВ L 311, 2001 г. стр. 67; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 33, стр. 3), изменена с Директива 2012/26/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2012 г. (ОВ L 299, 2012 г., стр. 1) (наричана по-нататък „Директива 2001/83“).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между DocMorris NV, дружество по нидерландското право, което стопанисва установена в Нидерландия аптека за поръчки по пощата, и Apotherkerkammer Nordrhein (асоциация на фармацевтите в Северен Рейн, Германия) относно разпространявания от DocMorris сред клиентите му в Германия рекламен проспект за „игра с големи награди“, който предвижда като условие за участие изпращането на рецепта за лекарствен продукт, отпускан по лекарско предписание.

Правна уредба

Правото на Съюза

Директива 98/34

3 Член 1, първа алинея от Директива 98/34/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 22 юни 1998 година установяваща процедура за предоставянето на информация в сферата на техническите стандарти и регламенти и правила относно услугите на информационното общество (ОВ L 204, 1998 г., стр. 37; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 23, стр. 207), изменена с Директива 98/48/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 20 юли 1998 г. (ОВ L 217, 1998 г., стр. 18; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 23, стр. 282) (наричана по-нататък Директива 98/34“), предвижда:

„За целите на настоящата директива се прилагат следните определения:

[…]

2. „услуга“, каквато и да е услуга на информационното общество, тоест, каквато и да е услуга, нормално предоставяна срещу възнаграждение, от разстояние, чрез електронно средство и по индивидуална молба от получателя на услугите“.

Директива 2000/31/ЕО

4 Член 1, параграфи 1 и 2 от Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 година за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар („Директива за електронната търговия“) (ОВ L 178, 2000 г., стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 59, стр. 257) гласи следното:

„1. Настоящата директива има за цел да допринесе за нормалното функциониране на вътрешния пазар, като осигурява свободното движение на услуги на информационното общество между държавите членки.

2. Настоящата директива сближава, до степен, необходима за постигането на целта, посочена в параграф 1, определени национални разпоредби за услугите на информационното общество по отношение на вътрешния пазар, установяване на доставчиците на услуги, търговските съобщения, електронните договори […]“.

5 Член 2, буква а) от тази директива определя като „услуги на информационното общество“ услугите по смисъла на член 1, първа алинея, точка 2 от Директива 98/34.

Директива 2001/83

6 Член 86 от Директива 2001/83, който се съдържа в дял VIII, озаглавен „Реклама“, предвижда:

„1. По смисъла на настоящия дял „реклама на лекарствени продукти“ включва всяка форма на информация по домовете, агитационна активност или стимулиране, предназначени да пропагандират предписването, доставката, продажбата или употребата на лекарствени продукти; в частност се включват:

— реклама на лекарствени продукти сред населението,

— реклама на лекарствени продукти сред лицата, квалифицирани да ги предписват или доставят,

— посещения на медицински търговски представители при лицата, квалифицирани да предписват лекарствени продукти,

— предоставяне на мостри,

— осигуряване на стимули с цел предписване или доставка на лекарствени продукти, като например подаръци, предложения или полза или бонус, в пари или в друга форма, само ако истинската им стойност е минимална,

— спонсориране на промоционални срещи, на които присъстват лица, имащи право да предписват или доставят лекарствени продукти,

— спонсориране на научни конгреси, на които присъстват лица, имащи право да предписват или доставят лекарствени продукти и в частност поемане на пътните разноски и нощувки, свързани с тях.

2. Следното не се включва в настоящия дял:

— етикетирането и поставянето на придружаваща листовка в опаковката, предмет на разпоредбите на дял V,

— кореспонденция, евентуално придружавана от материали от непромоционално естество, необходими за отговор на специфични въпроси относно даден лекарствен продукт,

— фактически, информационни съобщения и референтни материали, отнасящи се например до промени в опаковката, предупреждения относно страничните реакции като част от общите лекарствени предпазни мерки, търговски каталози и ценови листи, при условие че не представляват претенции към продукта,

— изявления, засягащи човешкото здраве или болести, ако не се отнасят, дори индиректно, за лекарствени продукти“.

7 Член 87, параграф 3 от посочената директива предвижда:

„Рекламирането на лекарствен продукт:

— насърчава рационалната употреба на лекарствения продукт, като го представя обективно и без да преувеличава неговите качества,

— не е заблуждаваща“.

8 Съгласно член 88, параграфи 1—3 от тази директива:

„1. Държавите членки забраняват рекламирането на лекарствени продукти сред населението, ако:

а) те се отпускат само с лекарско предписание съгласно изискванията на дял VI,

[…]

2. Пред широката общественост могат да се рекламират според състава и употребата им лекарствени продукти, които са предназначени и разработени за употреба без намесата на медицинско лице с цел диагностика или назначаване или мониторинг на лечението, при консултиране със фармацевта при необходимост.

3. Държавите членки имат право да забраняват на своята територия рекламата пред широката общественост на лекарствени продукти, чиято стойност подлежи на възстановяване“.

Германското право

9 Член 7, параграф 1, първо изречение от Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (Heilmittelwerbegesetz) (Закон за рекламата на лекарствени продукти), в редакцията му, приложима към фактите по главното производство (наричан по-нататък „HWG“), предвижда:

„Забранено е предлагането, обявяването или предоставянето на бонуси и други рекламни подаръци (стоки или услуги) или приемането на такива в качеството на лице, което принадлежи към професионалните среди, освен ако:

1. бонусите и рекламните подаръци представляват дребни предмети с незначителна стойност […] За лекарствени продукти са забранени бонусите и другите рекламни подаръци, ако те се предоставят в нарушение на разпоредбите в областта на ценообразуването, приложими на основание на Arzneimittelgesetz (Закон за лекарствените продукти).

2. тези бонуси и рекламни подаръци
   а) се предоставят в определена парична сума или се изчисляват по определен начин […]

   […]

Предвидените в буква а) бонуси и рекламни подаръци за лекарствени продукти са забранени, ако се предоставят в нарушение на разпоредбите в областта на ценообразуването, които се прилагат на основание на Arzneimittelgesetz (Закон за лекарствените продукти) […]

[…]“.

Спорът в главното производство и преюдициалният въпрос

10 DocMorris стопанисва установена в Нидерландия аптека за поръчки по пощата, която снабдява клиенти в Германия с лекарствени продукти, отпускани по лекарско предписание. През март 2015 г. това дружество разпространява в цяла Германия рекламен проспект за „игра с големи награди“, в който като главна награда е обещан ваучер за електрически велосипед на стойност 2500 EUR, а от втора до десета награда — съответно електрическа четка за зъби. За участие в тегленето на наградите било достатъчно да се изпрати на DocMorris в предплатен плик формуляр за поръчка на лекарствен продукт, отпускан по лекарско предписание, като се приложи и рецептата.

11 На 16 юни 2015 г. асоциацията на фармацевтите в Северен Рейн, която следи за спазването на професионалните задължения на фармацевтите в този район, предявява иск срещу DocMorris пред Landgericht Frankfurt am Main (областен съд Франкфурт на Майн, Германия) да бъде преустановена въпросната реклама, тъй като има антиконкурентен характер.

12 След като Landgericht Frankfurt am Main (областен съд, Франкфурт на Майн) отхвърля нейния иск, асоциацията на фармацевтите в Северен Рейн подава въззивна жалба срещу това решение пред Oberlandesgericht Frankfurt am Main (висш областен съд Франкфурт на Майн, Германия), който уважава жалбата. Тогава DocMorris подава ревизионна жалба пред

запитващата юрисдикция, Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд, Германия), с която това дружество иска да бъде потвърдено постановеното в първоинстанционното производство решение.

13 Запитващата юрисдикция уточнява, че в приложното поле на HWG попада само рекламата на определен продукт, а не общата реклама на дадено предприятие. Рекламата на цялата гама от продукти на аптека като разглежданата в главното производство обаче също би могла да се счита за реклама, която е ориентирана към даден продукт. Освен това според нея от член 86, параграф 1 и член 88, параграфи 1—3 от Директива 2001/83 следва, че тази директива обхваща не само рекламата, свързана с определени лекарствени продукти, но и рекламата на лекарствените продукти като цяло.

14 Запитващата юрисдикция иска да установи дали е съвместима с целите и разпоредбите на Директива 2001/83 принципната забрана за рекламни подаръци, предвидена в член 7, параграф 1, първо изречение от HWG. Тя счита, че подобна забрана би могла да се обоснове с оглед на член 87, параграф 3 от тази директива, тъй като цели да предотврати риска потребителят да вземе решение да използва лекарствен продукт, повлиян от перспективата за свързани с покупката му рекламни подаръци. Според нея в това отношение решението на пациента да се снабди с лекарствен продукт, отпускан по лекарско предписание, от национална или чуждестранна аптека за поръчки по пощата, вместо от физическа аптека, която може да предостави обективно необходимите съвети, би следвало да се основава на обективни причини, а не да се влияе от такива стимули.

15 Запитващата юрисдикция обаче констатира, че Директива 2001/83 не съдържа никаква конкретна разпоредба относно рекламирането на лекарствен продукт под формата на игра, включваща теглене на награди. Освен това от решение от 19 октомври 2016 г., Deutsche Parkinson Vereinigung (C-148/15, EU:C:2016:776), било видно, че на аптеките за поръчки по пощата, установени в други държави членки, не може да се забранява да практикуват спрямо традиционните аптеки, установени на територията на съответната държава членка, ценова конкуренция, чиято цел е да компенсира ограниченото им предлагане на услуги, дължащо се на невъзможността да предоставят на място индивидуални съвети на пациентите.

16 Поради правната уредба, приложима в Германия за продажбата на отпускани по лекарско предписание лекарствени продукти обаче, и по-специално тъй като здравноосигурителните органи поемат голяма част от разходите за тези продукти, между установените в Германия традиционни аптеки не съществува ценова конкуренция, сходна с конкуренцията в други пазарни сектори. Ето защо установените в други държави членки аптеки за поръчки по пощата практикували друга форма на ценова конкуренция, предлагайки на клиентите си бонуси с парична стойност под формата на ваучери или награди.

17 При тези условия Bundesgerichtshof (Федерален върховен съд) решава да спре производството и да постави на Съда следния преюдициален въпрос:

„Налице ли е съответствие с разпоредбите на дял VIII, и по-специално с член 87, параграф 3 от Директива [2001/83], ако национална разпоредба (в случая член 7, параграф 1, първо изречение [от HWG]) се тълкува в смисъл, че на установена в друга държава членка аптека за продажба на лекарствени продукти за поръчки по пощата е забранено да привлича клиенти чрез рекламирането на игра с награди, когато участието в тази игра е свързано с

представянето на рецепта за лекарствен продукт за хуманна употреба, отпускан по лекарско предписание, обещаната награда не е лекарствен продукт, а е друг предмет (в случая: електрически велосипед на стойност от 2500 EUR и електрически четки за зъби) и не следва да има опасения от поощряване на неразумното или прекалено използване на лекарствени продукти?“.

По преюдициалния въпрос

18 С въпроса си запитващата юрисдикция по същество иска да установи дали разпоредбите, съдържащи се в дял VIII от Директива 2001/83, и по-конкретно член 87, параграф 3, не допускат национална правна уредба, която забранява на аптека за продажба на лекарствени продукти по пощата да организира рекламна кампания под формата на игра с награди, в която участниците могат да спечелят предмети от ежедневието, различни от лекарствени продукти, като за участие в нея се изпраща поръчка за отпускан по лекарско предписание лекарствен продукт за хуманна употреба, заедно с това предписание.

19 В това отношение следва да се отбележи, че в основата на този въпрос е предположението, че Директива 2001/83 е приложима към спора по главното производство.

20 Дял VIII от Директива 2001/83, свързан с рекламата на лекарствените продукти, в който се намира член 87, параграф 3, цели да регламентира съдържанието на рекламното съобщение и реда за рекламиране на определени лекарствени продукти, но не урежда рекламата на услугите за продажба на лекарствени продукти по пощата (вж. в този смисъл решение от 1 октомври 2020 г., A (Реклама и продажба на лекарствени продукти онлайн), C-649/18, EU:C:2020:764, т. 49 и 50).

21 Поставеният въпрос обаче се отнася до забраната за игра с награди, чиято цел е да поощри клиентите да купуват от определена аптека не определен лекарствен продукт, а всеки лекарствен продукт, който им е бил предписан от техния лекар. С други думи, както отбелязва асоциацията на фармацевтите в Северен Рейн в писменото си становище, рекламна кампания като провежданата в случая от DocMorris цели да повлияе на клиента не при избора му на даден лекарствен продукт, а при избора му на аптеката, от която да го купи, избор, който се извършва след този на лекарствения продукт. Следователно става въпрос за реклама не на определен лекарствен продукт, а на цялата гама лекарствени продукти, отпускани по лекарско предписание и предлагани за продажба от въпросната аптека.

22 Ето защо рекламна кампания като разглежданата в главното производство не попада в обхвата на разпоредбите на дял VIII от Директива 2001/83.

23 Съгласно постоянната практика на Съда обаче, в рамките на въведеното с член 267 ДФЕС производство за сътрудничество между националните юрисдикции, последният трябва да бъде полезен с отговора си на националния съд, за да му позволи да реши спора, с който е сезиран. Следователно, въпреки че запитващата юрисдикция формално е ограничила въпроса си до тълкуването на определена разпоредба от правото на Съюза, това обстоятелство не е пречка Съдът да ѝ предостави всички насоки за тълкуване на това право, които могат да бъдат полезни за решаване на делото, с което тя е сезирана, независимо дали тази юрисдикция ги е посочила или не в споменатите въпроси. В това отношение Съдът трябва да извлече от всички предоставени от националната юрисдикция

данни, и по-конкретно от мотивите на акта за преюдициално запитване, тези разпоредби от правото на Съюза, които се нуждаят от тълкуване предвид предмета на спора по главното производство (решение от 18 септември 2019 г., VIPA, C-222/18, EU:C:2019:751, т. 50 и цитираната съдебна практика).

24 В случая, обратно на поддържаното от няколко заинтересовани лица в отговорите им на писмения въпрос, поставен от Съда на страните в производството и другите заинтересовани лица по смисъла на член 23 Статута на Съда на Европейския съюз, следва да се отбележи, че описаните в акта за преюдициално запитване обстоятелства не показват, че тълкуването на Директива 2000/31 е от значение за разрешаване на спора по главното производство.

25 Всъщност, както личи от членове 1 и 2 от тази директива, тя се отнася до „услуги[те] на информационното общество“, дефинирани в член 2, буква а) посредством член 1, първа алинея, точка 2 от Директива 98/34, като последната разпоредба уточнява, че става въпрос за „каквато и да е услуга, нормално предоставяна срещу възнаграждение, от разстояние, чрез електронно средство и по индивидуална молба от получателя на услугите“.

26 Поставеният въпрос обаче се отнася до рекламна кампания за услуги по продажба на лекарствени продукти, предоставяни не чрез електронно средство, а по пощата. Всъщност от разглеждания в главното производство рекламен проспект, възпроизведен в акта за преюдициално запитване, става ясно, че за да участва в играта с награди по главното производство, клиентът е трябвало да направи поръчка в DocMorris, като му изпрати в предплатен плик формуляр за поръчка на хартиен носител заедно с рецептата, предписваща поръчания лекарствен продукт, без при това положение да е било необходимо поръчката да се извършва посредством сайт за онлайн продажба.

27 По това, както по същество отбелязва Европейската комисия в писменото си становище, настоящото дело се отличава от делото, по което е постановено решение от 1 октомври 2020 г., A (Реклама и продажба на лекарствени продукти онлайн) (C-649/18, EU:C:2020:764), свързано с рекламна кампания на услуги за онлайн продажба на лекарствени продукти, за които не се изисква задължително лекарско предписание, извършвана както посредством физически носители, така и чрез уебсайта на въпросната аптека.

28 От изложените по-горе съображения следва, че забраната за организиране на игри с награди, които да рекламират услуги за продажба на лекарствени продукти, доставяни по пощата, не е хармонизирана на равнището на Европейския съюз и държавите членки остават компетентни да определят правилата в тази област, при условие че се спазват по-специално прогласените в Договора за функционирането на ЕС основни свободи.

29 В това отношение следва да се отбележи, че национална правна уредба, която забранява организирането на игра като разглежданата в главното производство, предназначена да рекламира продажбата на лекарствени продукти, може да се свърже както със свободното предоставяне на услуги, доколкото, първо, подобна правна уредба се прилага за аптеки, чиято дейност включва по-специално продажбата на дребно на лекарствени продукти, и второ, ограничава средствата им да популяризират услугите си, в това число продажбата по пощата, така и със свободното движение на стоки, доколкото тя регламентира определена форма на търговия с лекарствени продукти, за които няма съмнение, че попадат в обхвата

на понятието „стоки“ по смисъла на разпоредбите на Договора за функционирането на ЕС относно свободното движение на стоки (вж. в този смисъл решение от 18 септември 2019 г., VIPA, C-222/18, EU:C:2019:751, т. 57 и 60).

30 Когато национална мярка се свързва както със свободното движение на стоки, така и със свободното предоставяне на услуги, Съдът по принцип я разглежда по отношение само на една от тези две основни свободи, ако се окаже, че едната от тях е напълно второстепенна по отношение на другата и може да бъде свързана с нея (решение от 18 септември 2019 г., VIPA, C-222/18, EU:C:2019:751, т. 58 и цитираната съдебна практика).

31 В случая HWG не засяга упражняването на дейността на фармацевта или услугата за продажба по пощата като такива, а регламентира определена форма на рекламна кампания на предлаганите за продажба лекарствени продукти. Освен това при обстоятелства като тези в главното производство разпространението на рекламни съобщения относно услугата за продажба на лекарствени продукти по пощата, макар да не цели да рекламира определени лекарствени продукти, представлява второстепенен елемент по отношение на рекламата на продажбата им, която е крайната цел на рекламната кампания.

32 Тъй като в случая аспектът на свободно движение на стоки преобладава пред този на свободното предоставяне на услуги, следва да се вземат предвид разпоредбите на Договора за функционирането на ЕС, отнасящи се до първата от тези свободи (вж. по аналогия решение от 25 март 2004 г., Karner, C-71/02, EU:C:2004:181, т. 47).

33 Свободното движение на стоки е основен принцип на Договора за функциониране на ЕС, който намира израз в установената в член 34 ДФЕС забрана на количествените ограничения върху вноса между държавите членки и на всички мерки с равностоен ефект (решение от 19 октомври 2016 г., Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, т. 20).

34 Според установената съдебна практика забраната на мерките с равностоен на количествено ограничение ефект, установена в член 34 ДФЕС, се отнася до всички мерки на държавите членки, които могат пряко или непряко, действително или потенциално да възпрепятстват вноса между държавите членки (вж. по-специално решения от 11 юли 1974 г., Dassonville, 8/74, EU:C:1974:82, т. 5 и от 19 октомври 2016 г., Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, т. 22 и цитираната съдебна практика).

35 В тази връзка следва да се припомни, че прилагането по отношение на стоки с произход от други държави членки на национални разпоредби, които ограничават или забраняват някои условия за продажба, не може да възпрепятства пряко или непряко, действително или потенциално търговията между държавите членки по смисъла на съдебната практика, цитирана в предходната точка от настоящото решение, при две условия: от една страна, тези разпоредби да се прилагат към всички заинтересовани оператори, които извършват своята дейност на националната територия, и от друга страна, да засягат по един и същ начин от правна и фактическа гледна точка продажбата на националните продукти и тази на продуктите с произход от други държави членки. Всъщност, щом тези условия са изпълнени, прилагането на такава правна уредба по отношение на продажбата на продукти с произход от друга държава членка и отговарящи на установените от тази държава правила не е в състояние да възпрепятства техния достъп до пазара или да затрудни този достъп в по-голяма степен, отколкото затруднява достъпа на националните продукти (вж. в този

смисъл решения от 24 ноември 1993 г., Keck и Mithouard, C-267/91 и C-268/91, EU:C:1993:905, т. 16 и от 21 септември 2016 г., Etablissements Fr. Colruyt, C-221/15, EU:C:2016:704, т. 35 и цитираната съдебна практика).

36 Съдът е квалифицирал като „разпоредби, които уреждат условия за продажба“ по смисъла на решение от 24 ноември 1993 г. Keck и Mithouard (C-267/91 и C-268/91, EU:C:1993:905), разпоредбите, ограничаващи по-специално възможността на дадено предприятие да прави реклама (вж. в този смисъл решение от 25 март 2004 г., Karner, C-71/02, EU:C:2004:181, т. 38 и цитираната съдебна практика).

37 Следва да се припомни, че член 7, параграф 1, първо изречение от HWG, който е в основата на забраната за разглежданата в главното производство рекламна кампания, цели да регламентира предлагането на бонуси и други рекламни подаръци с парична стойност в областта на продажбата на лекарствени продукти. Ето защо такава разпоредба от националното право трябва да се счита за „уреждаща условия за продажба“ по смисъла на практиката на Съда.

38 Както следва от решение от 24 ноември 1993 г., Keck и Mithouard (C-267/91 и C-268/91, EU:C:1993:905), такова условие за продажба обаче може да остане извън приложното поле на член 34 ДФЕС само ако отговаря на предпоставките, изложени в точка 35 от настоящото решение.

39 Що се отнася до първата от тези предпоставки, необходимо е да се отбележи, че в случая HWG се прилага без разлика към всички аптеки, които продават лекарствени продукти на германска територия, независимо дали са установени на територията на Федерална република Германия или в друга държава членка.

40 Що се отнася до втората от тези предпоставки, следва да се припомни, че Съдът многократно е постановявал, че национални разпоредби, с които се забраняват някои видове реклама в определени сектори, засягат по един и същ начин от правна и фактическа гледна точка продажбата на националните продукти и тази на продуктите с произход от други държави членки, така че те представляват условия за продажба, които са извън приложното поле на член 34 ДФЕС (вж. в този смисъл решения от 15 декември 1993 г., Hünermund и др. C-292/92, EU:C:1993:932, т. 21 и 22, от 9 февруари 1995 г., Leclerc-Siplec, C-412/93, EU:C:1995:26, т. 21—24 и от 25 март 2004 г., Karner, C-71/02, EU:C:2004:181, т. 42). Такъв е бил случаят по-конкретно с етично правило, което забранява на фармацевтите да рекламират извън аптеката си дрогерийните продукти, които имат право да търгуват (решение от 15 декември 1993 г., Hünermund и др., C-292/92, EU:C:1993:932, т. 22—24).

41 Несъмнено Съдът приема, че не би могла да се изключи възможността пълната забрана в държава членка на дадена форма на реклама на законно продаван в нея продукт да има по-голямо въздействие върху продуктите с произход от други държави членки (вж. в този смисъл решения от 9 юли 1997 г., De Agostini и TV-Shop, C-34/95—C-36/95, EU:C:1997:344, т. 42 и от 8 март 2001 г., Gourmet International Products, C-405/98, EU:C:2001:135, т. 19).

42 Както личи от точка 21 от настоящото решение обаче, забрана като въведената с HWG не е насочена към рекламата на определен продукт, в случая лекарствен продукт, а към рекламата на продажбата по пощата на всички видове лекарствени продукти с произход както от Германия, така и от други държави членки.

43 Следователно двете предпоставки за прилагането на съдебната практика от решение от 24 ноември 1993 г., Keck и Mithouard (C-267/91 и C-268/91, EU:C:1993:905), припомнени в точка 35 от настоящото решение, са изцяло изпълнени, що се отнася до условие за продажба като разглежданото в главното производство.

44 Този извод не противоречи на съображенията в точка 24 от решение от 19 октомври 2016 г., Deutsche Parkinson Vereinigung (C-148/15, EU:C:2016:776), посочено от запитващата юрисдикция. Забрана на игрите, които рекламират продажбата на лекарствени продукти, за аптеките с поръчки по пощата има много по-малки последици от общата забрана за ценова конкуренция, за която става въпрос в това решение. Освен това подобна забрана засяга и традиционните аптеки, които също биха имали интерес да рекламират продажбата на своите лекарствени продукти чрез рекламни игри.

45 С оглед на изложените по-горе съображения на поставения въпрос следва да се отговори, че от една страна, Директива 2001/83 трябва да се тълкува в смисъл, че не се прилага към национална правна уредба, която забранява на аптека за продажба на лекарствени продукти по пощата да организира рекламна кампания под формата на игра с награди, в която участниците могат да спечелят предмети от ежедневието, различни от лекарствени продукти, като за участие в нея се изпраща поръчка за отпускан по лекарско предписание лекарствен продукт за хуманна употреба заедно с това предписание, и от друга страна, член 34 ДФЕС следва да се тълкува в смисъл, че допуска подобна национална правна уредба.

По съдебните разноски

46 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред запитващата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (четвърти състав) реши:

1) **Директива 2001/83/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 6 ноември 2001 година за утвърждаване на кодекс на Общността относно лекарствени продукти за хуманна употреба, изменена с Директива 2012/26/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2012 г., трябва да се тълкува в смисъл, че не се прилага към национална правна уредба, която забранява на аптека за продажба на лекарствени продукти по пощата да организира рекламна кампания под формата на игра с награди, в която участниците могат да спечелят предмети от ежедневието, различни от лекарствени продукти, като за участие в нея се изпраща поръчка за отпускан по лекарско предписание лекарствен продукт за хуманна употреба заедно с това предписание.**

2) **Член 34 ДФЕС следва да се тълкува в смисъл, че допуска подобна национална правна уредба.**

Подписи