

Affaire C-190/20

Demande de décision préjudicielle

Date de dépôt :

5 mai 2020

Jurisdiction de renvoi :

Bundesgerichtshof (Allemagne)

Date de la décision de renvoi :

20 février 2020

Défenderesse et demanderesse en ‘Revision’:

DocMorris N.V.

Demanderesse et défenderesse en ‘Revision’:

Apothekerkammer Nordrhein

BUNDESGERICHTSHOF

ORDONNANCE

[OMISSIS]

dans l’affaire

DocMorris N.V., [OMISSIS] Pays-Bas,

Défenderesse en demanderesse en « Revision »,

[OMISSIS]

contre

Apothekerkammer Nordrhein, [OMISSIS] Düsseldorf,

Demanderesse et défenderesse en « Revision »

[OMISSIS] [Or. 2]

La première chambre civile du Bundesgerichtshof a [OMISSIS]

décidé :

- I. Il est sursis à statuer.
- II. La Cour de justice de l'Union européenne est saisie de la question préjudicielle suivante relative à l'interprétation de la directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain (JOCE L 311 du 28 novembre 2001, p. 67), modifiée en dernier lieu par le règlement (UE) 2019/1243 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 adaptant aux articles 290 et 291 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne une série d'actes juridiques prévoyant le recours à la procédure de réglementation avec contrôle (JOUE L 198 du 25 juillet 2019, p. 241) :

Est-il conforme aux dispositions du titre VIII, et en particulier à l'article 87, paragraphe 3, de la directive 2001/83/CE, d'interpréter une disposition nationale – en l'occurrence l'article 7, paragraphe 1, première phrase, HWG [Heilmittelwerbe-gesetz, loi relative à la publicité pour les produits thérapeutiques] – en ce sens qu'il est interdit à une pharmacie par correspondance établie dans un autre État membre de prospecter des clients en promettant un gain dans le cadre d'un jeu promotionnel dès lors que la participation à ce jeu est liée au dépôt d'une [Or. 3] ordonnance pour un médicament à usage humain soumis à prescription médicale, que le gain promis n'est pas un médicament, mais un autre objet – en l'occurrence une bicyclette électrique d'une valeur de 2 500 euros et des brosses à dent électriques – et qu'il n'y a pas lieu de craindre d'encourager une utilisation irrationnelle et excessive de médicaments ?

Motifs :

- 1 A. La demanderesse est l'organe professionnel représentatif des pharmaciens de Rhénanie du Nord. Il entre dans ses attributions de surveiller le respect des obligations professionnelles des pharmaciens. La défenderesse est une pharmacie par correspondance établie aux Pays-Bas qui livre à des clients en Allemagne des médicaments soumis à prescription médicale.
- 2 En mars 2015, la défenderesse a, dans toute l'Allemagne, par prospectus, fait de la publicité pour un « grand jeu promotionnel » récompensé, en tant que prix principal, par un bon pour une bicyclette électrique d'une valeur de 2 500 euros et, en tant que deuxième à dixième prix, par une brosse à dent électrique. La condition pour participer au tirage au sort était l'envoi d'une ordonnance.
- 3 La demanderesse considère cette publicité comme anticoncurrentielle. Elle avait sans succès mis en demeure la défenderesse par lettre d'avocat du 1^{er} avril 2015.

le cadre de la commercialisation de médicaments soumis à prescription médicale, en conformité avec les objectifs poursuivis par de la directive 2001/83/CE instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain et avec ses articles 86 à 90, en particulier avec l'article 87, paragraphe 3.

8 I. Selon la chambre, la juridiction d'appel a, à juste titre, rejeté l'existence d'une action en cessation pour violation de l'article 11, paragraphe 1, première phrase, point 13, HWG. [développements sur ce point]

9 [OMISSIS]

10 [OMISSIS] [Or. 6] [OMISSIS]

11 [OMISSIS]

12 II. Sans réponse à la question préjudicielle, il ne peut être définitivement statué sur le point de savoir si la demanderesse est en droit d'exercer contre la défenderesse l'action en cessation pour violation de l'article 7, paragraphe 1, première phrase, HWG dont elle se prévaut.

13 1. En vertu de l'article 7, paragraphe 1, première phrase, premier membre de phrase, HWG, il est interdit d'offrir, d'annoncer ou d'accorder des avantages et autres cadeaux publicitaires (produits ou services) ou, pour les professionnels de la santé, de les accepter, à moins qu'il existe une des exceptions prévues à l'article 7, paragraphe 1, première phrase, deuxième membre de phrase, HWG. L'interdiction prévue à l'article 7, paragraphe 1, première phrase, premier membre de phrase, HWG ne s'applique pas aux avantages et cadeaux publicitaires qui sont de menus objets de valeur minimale (article 7, paragraphe 1, première phrase, deuxième membre de phrase, point 1, HWG) ou sont accordés en une somme d'argent déterminée ou à calculer d'une manière déterminée (article 7, paragraphe 1, première phrase, deuxième membre de phrase, point 2, sous a, HWG). Néanmoins, dans le cadre de ces deux exceptions, les avantages et cadeaux publicitaires pour des médicaments restent interdits dans la mesure où ils sont accordés en violation des dispositions en matière de prix applicables sur le fondement de la loi sur les médicaments. L'interdiction de principe des cadeaux publicitaires prévue à l'article 7, paragraphe 1, première phrase, HWG vise à contrer, en jugulant largement la « publicité de valeur » [« Wertreklame »] dans le domaine des produits thérapeutiques, le risque abstrait que, lors de la décision d'avoir recours à un produit thérapeutique, et le cas échéant auquel, le consommateur puisse être influencé de manière subjective par la perspective de cadeaux publicitaires [OMISSIS].

14 2. La juridiction d'appel est partie, sans commettre d'erreur de droit, du principe que le champ d'application de l'article 7, paragraphe 1, première phrase, HWG est ouvert. [développements sur ce point] [OMISSIS] [Or. 7] [OMISSIS]

- 15 3. La juridiction d'appel a retenu, à juste titre que, de par la possibilité de participer à un jeu promotionnel en déposant une ordonnance, la publicité en cause de la défenderesse est axée sur un produit et que, de ce fait, les dispositions de la loi sur la publicité pour les produits thérapeutiques lui sont en principe applicables.
- 16 a) Toute publicité pour des médicaments au sens de l'article 1^{er}, paragraphe 1, point 1, HWG ne relève pas des dispositions de la loi relative à la publicité pour les produits thérapeutiques. Seule la publicité axée sur un produit (publicité sur le produit et publicité commerciale) entre dans le champ d'application de cette loi, et non la publicité générale d'entreprise (publicité sur l'entreprise et publicité d'image) par laquelle est faite la promotion générale de l'image et des performances de l'entreprise sans référence à des médicaments en particulier. La réponse à la question, déterminante à l'égard du caractère applicable de la loi relative à la publicité pour les produits thérapeutiques, de savoir si la publicité à examiner est une publicité commerciale ou une publicité sur l'entreprise dépend essentiellement du point de savoir si, d'après l'image globale se dégageant de la publicité, c'est la présentation de l'entreprise ou l'éloge de certains produits, ou du moins de produits identifiables, qui est mise en avant. [OMISSIS]. Une publicité pour l'ensemble de la gamme de produits d'une pharmacie peut elle aussi être une publicité axée sur le produit [OMISSIS]. Il n'existe aucun motif convaincant de tolérer l'incitation par une [Or. 8] « publicité de valeur » – qui est, par principe, considérée comme non souhaitable dans le domaine de la publicité pour des produits thérapeutiques par le législateur – précisément lorsque cette forme de publicité est utilisée pour un nombre particulièrement élevé de produits [OMISSIS].
- 17 b) Les dispositions de la directive 2001/83/CE ne font pas obstacle à ce qu'il puisse être retenu que les dispositions de la loi relative à la publicité pour les produits thérapeutiques portant sur la publicité pour les médicaments couvrent également une publicité pour l'ensemble de la gamme de produits d'une pharmacie.
- 18 aa) Les dispositions de la loi relative à la publicité pour les produits thérapeutiques portant sur la publicité pour les médicaments doivent être interprétées en conformité avec le droit de l'Union au regard des dispositions de la directive 2001/83/CE. Cette directive a procédé à une harmonisation complète de la publicité pour les médicaments (arrêt du 8 novembre 2007, Gintec, C-374/05, Rec. 2007, I-9517 = GRUR 2008, 267, points 20 à 39 [OMISSIS]).
- 19 bb) Les dispositions de la directive 2001/83/CE relatives à la publicité (Titres VIII et VIII bis, articles 86 à 100) ne laissent pas apparaître qu'elles ne couvrent que la publicité pour des médicaments pris isolément.
- 20 (1) En vertu de l'article 86, paragraphe 1, de la directive 2001/83/CE, on entend par « publicité pour des médicaments » toute forme de démarchage d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance,

la vente ou la consommation de médicaments. En vertu du premier tiret de l'article 86, paragraphe 1, de la directive 2001/83/CE, la notion de « publicité pour des médicaments » englobe notamment aussi la publicité pour les médicaments auprès du public qui est en cause en l'espèce. Ainsi que cela ressort du libellé de cette disposition, et notamment du terme « toute », la notion de publicité pour des médicaments qui a été retenue par le législateur de l'Union est très large ([**Or. 9**] arrêt du 5 mai 2011, Sharp & Dohme, C-316/09, Rec. 2011, I-3249 = GRUR 2011, 1160, point 29).

- 21 (2) La directive 2001/83/CE contient à l'article 88, paragraphes 1 à 4, des règles relatives à la publicité pour les médicaments auprès du public pour des classes entières de médicaments. Il ne découle pas de ce qu'il est question aux articles 89 et 90 de la directive 2001/83/CE de « publicité auprès du public faite à l'égard d'un médicament » que la directive ne couvre que la publicité auprès du public pour des médicaments pris isolément ; en effet, ces articles ne font que prévoir quelles sont, dans une publicité se rapportant à un médicament déterminé, les indications précises sur celui-ci qui doivent être données et quelles sont celles qui ne sont pas autorisées. Il est question dans les autres dispositions – article 86, paragraphe 1 et article 88, paragraphe 1 à 3, de la directive 2001/83/CE – de « publicité pour des médicaments » et de « publicité auprès du public faite à l'égard des médicaments ». Il en résulte que la directive couvre également la publicité pour des médicaments en général et pas uniquement la publicité se rapportant à certains médicaments déterminés. [OMISSIS].
- 22 c) Il s'ensuit que la publicité en question présente bien l'axe sur le produit exigé. L'avantage promis sous la forme de la participation au jeu promotionnel de la défenderesse ne porte ni sur un éloge des performances de la pharmacie par correspondance qu'elle exploite ni n'est, pour d'autres motifs, un avantage en rapport avec l'entreprise. D'après l'acte illicite concret auquel il est fait référence dans les conclusions, la participation au jeu promotionnel est liée à l'envoi d'une ordonnance. Ainsi, la publicité porte sur des médicaments soumis à prescription médicale qui ne peuvent être délivrés que sur présentation d'une ordonnance et elle est donc a priori axée sur un produit.
- 23 4. La juridiction d'appel a retenu à juste titre que, en l'espèce, la possibilité donnée par la défenderesse de participer à un jeu promotionnel constitue un cadeau publicitaire au sens de 7, paragraphe 1, première phrase, HWG. [**Or. 10**] [développements sur ce point]
- 24 [OMISSIS]
- 25 [OMISSIS]
- 26 5. La juridiction d'appel est partie, sans commettre d'erreur de droit, du principe qu'il n'existe aucune des exceptions prévues à l'article 7, paragraphe 1, première phrase, deuxième membre de phrase, HWG. [**Or. 11**] [développements sur ce point]

27 [OMISSIS]

28 [OMISSIS]

29 6. Il se pose toutefois la question de savoir si la publicité de la défenderesse exerce une influence subjective sur ses clients. **[Or. 12]**

30 a) La juridiction d'appel a retenu que promouvoir la possibilité de participer à un jeu promotionnel sur présentation d'une ordonnance créerait le risque abstrait que le destinataire de la publicité soit influencé de manière subjective. Selon elle, il ne saurait être exclu qu'un patient, qui a besoin d'un médicament soumis à prescription médicale et a obtenu de son médecin l'ordonnance nécessaire à cet effet, décide de présenter l'ordonnance à la pharmacie par correspondance de la défenderesse sans même envisager que l'achat du médicament dans une pharmacie physique puisse mieux répondre à ses besoins. Les pharmacies par correspondance ne pourraient prodiguer des conseils que par téléphone et sur demande expresse. Il pourrait être important pour le client, lorsqu'il présente une ordonnance, d'être conseillé sans qu'il le demande par exemple sur des interactions avec d'autres médicaments. Le pharmacien serait formé pour le faire. Il en résulterait que le choix à opérer par le client entre une pharmacie physique et une pharmacie par correspondance serait donc déterminant pour sa santé. Cette décision serait influencée de manière subjective par la publicité par le biais d'un jeu promotionnel en cause en l'espèce.

31 b) Le fait que la participation à un jeu promotionnel représente un avantage ayant une valeur pécuniaire ne justifie pas en soi d'interdire à la défenderesse de faire la publicité critiquée en raison d'une influence subjective exercée sur de potentiels clients.

32 aa) Certes, dans son arrêt « Deutsche Parkinson Vereinigung » (arrêt du 19 octobre 2016, C-148/15, GRUR 2016, p. 1312 [OMISSIS]), la Cour de justice de l'Union européenne est elle aussi partie du principe que les pharmacies traditionnelles sont, en principe, mieux à même que les pharmacies par correspondance de dispenser aux patients des conseils individuels par du personnel d'officine et d'assurer un approvisionnement en médicaments en cas d'urgence et que les pharmacies par correspondance ne peuvent pas, du fait de leur offre de services restreinte, remplacer de manière appropriée de tels services. Elle a toutefois retenu au vu de cette circonstance que **[Or. 13]** la concurrence par les prix serait susceptible de représenter un paramètre concurrentiel plus important pour ces dernières que pour les pharmacies physiques traditionnelles car ce paramètre conditionnerait leur possibilité d'accéder directement au marché allemand et de rester compétitives sur celui-ci (arrêt « Deutsche Parkinson Vereinigung », point 24). La Cour de justice de l'Union européenne a donc jugé que l'imposition en droit allemand de prix de vente uniformes pour les médicaments soumis à prescription médicale constituerait une mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative à l'importation, au sens de l'article 34 TFUE car elle frapperait davantage les pharmacies établies dans un

État membre autre que la République fédérale d'Allemagne que celles qui ont leur siège sur le territoire allemand et cela pourrait être de nature à gêner davantage l'accès au marché des produits en provenance d'autres États membres que celui des produits nationaux (arrêt « Deutsche Parkinson Vereinigung » point 26 et suivant). Par ailleurs, elle a retenu que la législation allemande sur les prix des médicaments, qui fixe des prix uniformes pour la vente par les pharmacies de médicaments à usage humain soumis à prescription, ne pourrait pas être justifiée aux fins de la protection de la santé et de la vie des personnes, au sens de l'article 36 TFUE, dans la mesure où cette réglementation ne serait pas apte à atteindre les objectifs recherchés (arrêt « Deutsche Parkinson Vereinigung » point 46).

- 33 bb) Il y a lieu de déduire de ces considérations exprimées par la Cour de justice de l'Union européenne dans l'arrêt « Deutsche Parkinson Vereinigung » qu'il ne peut pas en principe être interdit aux pharmacies par correspondance établies dans d'autres États membres de l'Union européenne de compenser la limitation de leur offre de services tenant à l'impossibilité de prodiguer sur place des conseils individuels aux patients par une concurrence par les prix avec les pharmacies physiques de l'État membre concerné. C'est d'une telle concurrence par les prix qu'il s'agit en l'espèce. **[Or. 14]**
- 34 (1) Certes, en raison du cadre juridique général de la vente de médicaments soumis à prescription médicale, indépendamment du régime de prix imposés toujours en vigueur pour cette classe de médicaments, il n'existe en Allemagne entre les pharmacies pas de concurrence par les prix comparable à celle existant dans d'autres secteurs marchands pour se disputer les clients. En vertu de l'article 5, paragraphe 1, SGB V [cinquième livre du code allemand de la sécurité sociale], il existe en Allemagne une obligation générale d'assurance-maladie. Chacun doit s'assurer soit auprès du régime légal d'assurance-maladie soit à titre privé. La conséquence de cette obligation générale d'assurance est que, lorsqu'un médecin prescrit un médicament, ce n'est en principe pas le patient qui supporte le coût d'achat de ce médicament mais l'organisme d'assurance-maladie auprès duquel il est affilié. En cas d'achat d'un médicament soumis à prescription médicale, les personnes affiliées au régime légal d'assurance-maladie n'ont à leur charge qu'une quote-part, qualifiée de « frais d'ordonnance par la juridiction d'appel, d'au maximum 10 euros et au minimum cinq euros par boîte de médicament (article 61, première phrase, SGB V).
- 35 (2) Dans le cadre de la commercialisation de médicaments soumis à prescription médicale, en règle générale, pour se disputer la clientèle allemande, les pharmacies par correspondance établies dans un autre État membre ne pratiquent pas une concurrence par des prix inférieurs à ceux des pharmacies allemandes, mais par de la publicité offrant aux clients des avantages ayant une valeur pécuniaire. Ces avantages sont censés pousser les clients en Allemagne à présenter leurs ordonnances non pas à une pharmacie physique mais à une pharmacie par correspondance étrangère. La publicité se fait au travers par exemple d'un bonus d'un montant correspondant à la moitié de la quote-part restant à la charge des

affiliés au régime légal d'assurance-maladie [OMISSIS], d'un bonus pour une première commande [OMISSIS], d'un bonus dépendant du prix du médicament et dont le montant [Or. 15] est limité à 15 euros [OMISSIS], d'une prime en argent de 15 euros en tant que dédommagement de la collaboration du client à l'assurance qualité [OMISSIS], d'une indemnisation de la collaboration du client à un contrôle d'un médicament [OMISSIS] ou d'une prime pour avoir apporté un nouveau client [OMISSIS].

- 36 (3) Tel est le cas en l'espèce. La défenderesse ne se promeut pas auprès des clients en Allemagne par des prix des médicaments plus avantageux par rapport à ceux des pharmacies allemandes, mais au travers d'un autre avantage ayant une valeur pécuniaire accordé au patient.
- 37 c) La question se pose toutefois de savoir si les restrictions de concurrence prévues à l'article 7, paragraphe 1, première phrase, HWG en ce qui concerne la publicité par des avantages ayant une valeur pécuniaire se justifient par les objectifs poursuivis par la directive 2001/83/CE et par ses articles 86 à 90, et en particulier par l'article 87 Abs. 3. C'est ce sur quoi porte la question préjudicielle. Selon la chambre, il existe de nombreux éléments plaidant en ce sens que, dans le cadre de la vente de médicaments soumis à prescription médicale, une publicité par des chances de gains dépendant du hasard peut être considérée comme une influence subjective exercée sur les clients potentiels visés par la défenderesse et que, de ce fait, la publicité en question doit être interdite.
- 38 aa) Il ne peut être retenu que l'interdiction d'une publicité, par des avantages ayant une valeur pécuniaire, pour des médicaments soumis à prescription, est justifiée déjà en vertu de l'article 88, paragraphe 1, sous a), de la directive 2001/83/CE qui – conformément au considérant 44 de cette directive – impose aux États membres d'interdire la publicité auprès du public faite à l'égard de médicaments soumis à prescription médicale. [Or. 16]
- 39 Même si une publicité auprès du public qui, comme en l'espèce, vise de manière générale à encourager la vente de médicaments soumis à prescription en accordant des avantages ayant une valeur pécuniaire constitue une publicité auprès du public faite à l'égard de médicaments, il ne s'agit pas selon la chambre d'une publicité faite à l'égard de médicaments soumis à prescription médicale interdite de manière générale au sens de l'article 88, paragraphe 1, sous a), de la directive 2001/83/CE.
- 40 L'article 88, paragraphe 1, de la directive 2001/83/CE vise, aux fins de protection de la santé, à empêcher que la publicité auprès du public incite des patients à demander à leur médecin de leur prescrire un médicament soumis à prescription médicale. La publicité par les prix ou la publicité par d'autres avantages ayant une valeur pécuniaire à l'égard de médicaments soumis à prescription médicale a par contre pour objectif qu'un patient se décide pour une pharmacie en particulier lors de l'achat d'un médicament qui lui a été prescrit. La concurrence par les prix dans le cadre de la commercialisation des médicaments soumis à prescription médicale

fait partie intégrante de la concurrence et n'est pas couverte par l'article 88, paragraphe 1, de la directive 2001/83/CE.

- 41 bb) Il est toutefois envisageable qu'une publicité auprès du public comportant la possibilité de participer à un jeu promotionnel dans le cadre de la vente de médicaments soumis à prescription médicale soit contraire aux objectifs poursuivis par la directive 2001/83/CE et aux dispositions de ses articles 86 à 90, et en particulier à l'article 87, paragraphe 3.
- 42 (1) Par son article 94, paragraphe 1, la directive 2001/83/CE interdit la promotion des médicaments au travers de primes, d'avantages pécuniaires et d'avantages en nature accordés à des personnes habilitées à les prescrire ou à les délivrer. En vertu de cet article, il est interdit d'octroyer, d'offrir ou de promettre à ces personnes une prime, un avantage pécuniaire ou un avantage en nature à moins que ceux-ci ne soient de valeur négligeable et n'aient trait à l'exercice de la médecine ou de la pharmacie. En ce qui concerne la publicité auprès du public faite à l'égard des médicaments, la directive [Or. 17] 2001/83/CE ne contient aucune disposition correspondante. En vertu de l'article 87, paragraphe 3, de la directive 2001/83/CE, la publicité faite à l'égard d'un médicament doit, certes, favoriser l'usage rationnel du médicament en le présentant de façon objective et sans en exagérer les propriétés et ne pas être trompeuse. La directive 2001/83/CE ne contient toutefois aucune disposition relative à la publicité faite à l'égard d'un médicament qui promeut la possibilité de participer à des tirages au sort.
- 43 (2) La Cour de justice de l'Union européenne a jugé difficilement acceptable une publicité auprès du public pour un médicament non soumis à prescription médicale sous forme de tirage au sort au motif que, en vertu du considérant 45 et de l'article 87, paragraphe 3, de la directive 2001/83/CE, il est nécessaire d'empêcher toute publicité excessive et inconsidérée qui pourrait affecter la santé publique (arrêt Gintec, point 55). La publicité pour un médicament sous forme de tirages au sort encourage l'utilisation irrationnelle et excessive de ce médicament, en le présentant comme un cadeau ou un prix, détournant ainsi le consommateur de l'évaluation objective de la nécessité de prendre ledit médicament (arrêt Gintec, point 56).
- 44 (3) L'arrêt rendu par la Cour de justice de l'Union européenne dans l'affaire Gintec ne permet pas d'écarter tout doute quant au point de savoir si une interdiction de la publicité par jeu promotionnel en cause en l'espèce est en conformité avec la directive 2001/83/CE car cet arrêt reposait des faits différents. En l'espèce, la publicité ne porte pas sur un médicament concret en vente libre. La publicité porte au contraire de manière générale sur des médicaments soumis à prescription médicale. Le considérant 45 de la directive 2001/83/CE auquel la Cour s'est référée dans le cadre de son interprétation ne se rapporte qu'à la publicité auprès du public de médicaments qui peuvent être délivrés sans prescription médicale. En outre, contrairement à ce qui était le cas dans l'affaire Gintec, le prix gagné ne consiste pas en le médicament lui-même, mais en une bicyclette électrique et des brosses à dent électriques. Selon [Or. 18] les

constatations de la juridiction d'appel, il n'y a en l'espèce pas non plus lieu de craindre d'encourager une utilisation irrationnelle et excessive de médicaments.

- 45 cc) Cependant, selon les constatations de la juridiction d'appel, les patients auxquels un médicament soumis à prescription médicale a été prescrit sont incités par la publicité par jeu promotionnel en cause à renoncer à recevoir, sans le demander, dans une pharmacie physique, un conseil complet qui est objectivement dans leur intérêt. Certes, dès lors que le médicament a été prescrit par un médecin, il peut être parti du principe que ce médecin a conseillé le patient en ce qui concerne ce médicament et qu'il l'a en particulier informé des risques et effets secondaires du médicament prescrit. Cela ne signifie toutefois pas qu'un deuxième conseil non sollicité du pharmacien serait dans tous les cas superflu. En vertu de l'article 20, paragraphe 2, ApoBetrO [Verordnung über den Betrieb von Apotheken, règlement sur l'exploitation des pharmacies], lorsqu'il délivre des médicaments à un patient, le pharmacien doit vérifier dans quelle mesure ce patient a besoin d'informations et des conseils supplémentaires et les lui proposer. Renoncer à une telle offre de conseil [Or. 19] peut être objectivement déraisonnable pour un patient à qui a été prescrit un médicament soumis à prescription médicale si, à la suite du conseil fourni par le médecin prescripteur, des questions restent en suspens. Selon la chambre, la décision du patient de se procurer un médicament soumis à prescription médicale auprès d'une pharmacie par correspondance nationale ou étrangère plutôt qu'auprès d'une pharmacie physique qui peut objectivement prodiguer le conseil nécessaire devrait reposer sur des motifs objectifs et ne pas être influencée par des incitations aléatoires.

[OMISSIS]