

Sprawa C-517/23**Streszczenie wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym zgodnie z § 98 ust. 1 regulaminu postępowania przed Trybunałem****Data wpływu:**

10 sierpnia 2023 r.

Oznaczenie sądu odsyłającego:

Bundesgerichtshof (Niemcy)

Data wydania postanowienia o wystąpieniu z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:

13 lipca 2023 r.

Strona pozwana i wnosząca skargę rewizyjną:

Apothekerkammer Nordrhein

Strona powodowa i druga strona w postępowaniu rewizyjnym:

DocMorris NV

Przedmiot postępowania głównego

Wykładnia dyrektywy 2001/83/WE w odniesieniu do kwestii, w jakim zakresie reklama wydawanych na receptę produktów leczniczych z całej gamy produktów apteki wchodzi w zakres zastosowania tej dyrektywy

Przedmiot i podstawa prawna odesłania prejudycjalnego

Wykładnia prawa Unii, art. 267 TFUE, w szczególności

dyrektywa 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi (Dz.U. 2001, L 311, s. 67) zmieniona dyrektywą (EU) 2022/642 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 kwietnia 2022 r. (zwana dalej „dyrektywą 2001/83”)

Pytania prejudycjalne

1. Czy reklama zakupu wydawanych na receptę produktów leczniczych z całej gamy produktów apteki jest objęta zakresem zastosowania przepisów dotyczących reklamy produktów leczniczych zawartych w dyrektywie 2001/83 (tytuły VIII i VIIIa, art. 86–100)?

2. W przypadku udzielenia odpowiedzi twierdzącej na pytanie pierwsze:

Czy jest zgodna z przepisami tytułu VIII, a w szczególności z art. 87 ust. 3 dyrektywy 2001/83 wykładnia przepisu krajowego [w niniejszej sprawie § 7 ust. 1 zdanie pierwsze pkt 2 lit. a) HWG] dokonywana w ten sposób, że zakazuje on reklamy całej gamy wydawanych na receptę produktów leczniczych apteki wysyłkowej mającej siedzibę w innym państwie członkowskim za pomocą prezentów reklamowych w postaci kuponów pieniężnych lub procentowego rabatu przy następnym zakupie kolejnych produktów?

3. Ponadto w przypadku udzielenia odpowiedzi twierdzącej na pytanie pierwsze:

Czy jest zgodna z przepisami tytułu VIII, a w szczególności z art. 87 ust. 3 dyrektywy 2001/83 wykładnia przepisu krajowego [w niniejszej sprawie § 7 ust. 1 zdanie pierwsze pkt 2 lit. a) HWG] dokonywana w ten sposób, że zezwala on na reklamę całej gamy wydawanych na receptę produktów leczniczych apteki wysyłkowej mającej siedzibę w innym państwie członkowskim za pomocą prezentów reklamowych w postaci mających bezpośredni skutek obniżek cen i płatności?

Powołane przepisy prawa Unii

TFUE, w szczególności art. 34

Dyrektywa 2001/83, w szczególności tytuły VIII i VIIIa (art. 86–100), art. 87 ust. 3 i art. 88 ust. 1 lit. a)

Powołane przepisy prawa krajowego

Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens (ustawa o reklamie w dziedzinie lecznictwa) (Heilmittelwerbegesetz [ustawa o reklamie produktów leczniczych]) (zwana dalej „HWG”)

Zivilprozessordnung (kodeks postępowania cywilnego) (zwany dalej „ZPO”)

Zwięzłe przedstawienie stanu faktycznego i przebiegu postępowania

- 1 Powódka jest niderlandzką apteką wysyłkową, która dostarcza leki wydawane bez recepty i na receptę klientom końcowym w Niemczech w drodze sprzedaży wysyłkowej.
- 2 Pozwana jest zawodowym przedstawicielem farmaceutów w okręgu Nadrenia Północna.
- 3 Od 2012 r. powódka prowadziła reklamę przy pomocy różnych akcji rabatowych, w ramach których obiecywano klientom korzyść przy zakupie produktów leczniczych wydawanych na receptę w postaci rabatu gotówkowego, kuponu rozliczeniowego przy zakupie innego leku, bonu hotelowego lub rocznego członkostwa w klubie samochodowym.
- 4 Pozwana uważa te działania reklamowe za naruszenie określonego przez prawo farmaceutyczne ustalania cen produktów leczniczych wydawanych na receptę i dlatego – w zakresie mającym znaczenie dla postępowania rewizyjnego – uzyskała w latach 2013–2015 przeciwko powódce pięć wymienionych poniżej nakazów zaprzestania naruszeń, które zostały prawidłowo wykonane.
- 5 W dniach 8 maja 2013 r. (sygn. 84 O 90/13), 4 listopada 2014 r. (sygn. 84 O 208/14) i 26 września 2013 r. (sygn. 84 O 220/13) pozwana uzyskała zarządzenie tymczasowe wydane przez Landgericht Köln (sąd krajowy w Kolonii) przeciwko reklamom powódki. Wszystkie te zarządzenia zostały prawidłowo wykonane. Wyrokami odpowiednio z dnia 22 marca 2017 r. i z dnia 22 marca 2017 r. Landgericht Köln uchylił zarządzenia tymczasowe z dnia 8 maja 2013 r. i z dnia 4 listopada 2014 r.
- 6 W dniu 5 listopada 2013 r. pozwana uzyskała zarządzenie tymczasowe wydane przez Landgericht Köln (sygn. 84 O 256/13), które zostało wykonane w dniu 21 stycznia 2014 r., przeciwko reklamie powódki zawierającej informacje

„Prześlij receptę już teraz! [...] Niestety nie możemy oszczędzić Państwu drogi do skrzynki pocztowej. Aby jednak zrekompensować koszty jazdy autobusem i koleją, nowi klienci otrzymują od nas 10 EUR, które są natychmiast odliczane od kwoty rachunku po przesłaniu recepty”,

przy czym rabat był przyznawany przy zamówieniu leków wydawanych na receptę o wartości zamówienia od 50 EUR. Landgericht Köln uchylił to zarządzenie tymczasowe wyrokiem z dnia 22 marca 2017 r.
- 7 W dniu 29 września 2015 r. pozwana uzyskała zarządzenie tymczasowe wydane przez Landgericht Köln (sygn. 81 O 82/15), które zostało wykonane w dniu 26 maja 2016 r., w odniesieniu do reklamy powódki zawierającej informacje

„Kupon o wartości 5 EUR przy Państwa kolejnym zamówieniu na receptę”,

przy czym wymieniona kwota miała zostać odliczona bezpośrednio od kwoty rachunku. Landgericht Köln uchylił to zarządzenie tymczasowe prawomocnym wyrokiem z dnia 21 marca 2017 r.

- 8 Wszystkie wymienione powyżej uchylenia zostały dokonane ze względu na zmienione okoliczności w związku z wyrokiem Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (zwanego dalej „Trybunałem”) z dnia 19 października 2016 r., Deutsche Parkinson Vereinigung (C-148/15, EU:C:2016:776).
- 9 W ramach wykonania niektórych z zarządzeń tymczasowych, na wniosek pozwanej, nałożono na powódkę wysokie kary porządkowe.
- 10 Powódka żąda od pozwanej odszkodowania, ponieważ zarządzenia tymczasowe były od początku nieuzasadnione.
- 11 Landgericht oddalił powództwo. W instancji odwoławczej powódka zasadniczo wniosła, po pierwsze, o zasądzenie od pozwanej na rzecz powódki zapłaty odszkodowania w wysokości co najmniej 18 476 648,12 EUR wraz z odsetkami oraz, po drugie, o ustalenie obowiązku odszkodowawczego pozwanej w odniesieniu do ewentualnych dalszych szkód.
- 12 W skardze rewizyjnej pozwana podtrzymuje swój wniosek o oddalenie powództwa w całości.

Zwięzłe przedstawienie uzasadnienia odesłania prejudycjalnego

- 13 Zgodnie z § 945 ZPO strona, która uzyskała od początku nieuzasadnione zarządzenie tymczasowe, jest zobowiązana do naprawienia stronie przeciwnej szkody, jaką ta poniosła w wyniku jego wykonania.
- 14 W ramach zastosowania niemieckiego prawa dotyczącego reklamy produktów leczniczych – w niniejszej sprawie § 7 ust. 1 HWG – trzy z pięciu działań reklamowych zakazanych zarządzeniami tymczasowymi okazały się niedopuszczalne. Dotyczy to działań reklamowych będących przedmiotem zarządzeń tymczasowych z dnia 8 maja 2013 r. (sygn. 84 O 90/13), z dnia 26 września 2013 r. (sygn. 84 O 220/13) oraz z dnia 4 listopada 2014 r. (sygn. 84 O 208/14). W odniesieniu do tych trzech zarządzeń prawo do odszkodowania nie przysługuje zgodnie z § 945 ZPO.
- 15 Sąd apelacyjny słusznie przyjął, że ustalenie cen produktów leczniczych nie może mieć zastosowania na niekorzyść powódki, ponieważ zgodnie z orzecznictwem Trybunału ustalenie jednolitych cen sprzedaży dotyka powódki – apteki z siedzibą w państwie członkowskim innym niż Republika Federalna Niemiec w większym stopniu niż aptek, które mają swoją siedzibę na terytorium niemieckim, co może w większym stopniu utrudniać dostęp do rynku produktom pochodzącym z innych państw członkowskich niż produktom krajowym, w związku z czym chodzi

o naruszenie art. 34 TFUE (zob. wyrok Trybunału z dnia 19 października 2016 r., Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776, pkt 26 i nast.).

- 16 Zgodnie z § 7 ust. 1 zdanie pierwsze HWG niedopuszczalne jest oferowanie, zapowiadanie lub przyznawanie korzyści i innych prezentów reklamowych (towarów lub usług), zaś w przypadku członków fachowych kręgów – ich przyjmowanie, chyba że ma miejsce jeden z wyjątków uregulowanych przez ustawę w § 7 ust. 1 zdanie pierwsze HWG. Zgodnie z tym przepisem z zakazu wyłączone są w szczególności: przedmioty o niewielkiej wartości oraz korzyści lub prezenty reklamowe w określonej lub wyliczanej w określony sposób kwocie pieniężnej. Jednakże w obu przypadkach korzyści lub inne prezenty reklamowe pozostają niedopuszczalne w odniesieniu do produktów leczniczych, jeżeli są one przyznawane z naruszeniem przepisów dotyczących cen obowiązujących na mocy ustawy o produktach leczniczych.
- 17 Premie i bony podlegające ocenie w niniejszej sprawie stanowią upominki reklamowe w rozumieniu § 7 ust. 1 zdanie pierwsze HWG, jednak nie przedmioty o niewielkiej wartości. Ponadto są to tylko częściowo korzyści lub prezenty reklamowe, które są przyznawane w określonej lub wyliczalnej w określony sposób kwocie pieniężnej w rozumieniu ustanawiającego odstępstwo przepisu § 7 ust. 1 zdanie pierwsze pkt 2 lit. a) HWG i dlatego są dopuszczalne.
- 18 Korzyści lub prezenty reklamowe będące przedmiotem zarządzeń tymczasowych z dnia 5 listopada 2013 r. (sygn. 84 O 256/13) i z dnia 29 września 2015 r. (sygn. 81 O 82/15) są dopuszczalne.
- 19 W skardze rewizyjnej bezskutecznie podważa się ocenę sądu apelacyjnego, zgodnie z którą dwa wymienione powyżej zarządzenia tymczasowe są *a priori* nieuzasadnione.
- 20 W obu przypadkach chodzi o rabaty pieniężne dopuszczalne na podstawie § 7 ust. 1 zdanie pierwsze pkt 2 lit. a) HWG, które bezpośrednio pomniejszają kwotę rachunku przy zamówieniu. Prawdą jest, że są one sprzeczne z § 7 ust. 1 zdanie pierwsze pkt 2 HWG, ponieważ były one przyznawane niezgodnie z przepisami dotyczącymi cen obowiązujących na podstawie ustawy o produktach leczniczych. Chodzi o produkty lecznicze wydawane na receptę, które podlegają ustalaniu cen produktów leczniczych. Udzielenie rabatu gotówkowego bezpośrednio pomniejszającego kwotę rachunku przy zamówieniu stanowi naruszenie ustalania cen produktów leczniczych. Sąd apelacyjny słusznie jednak przyjął, że to zastrzeżenie przestrzegania ustalania cen produktów leczniczych nie może mieć zastosowania wobec powódki.
- 21 Skuteczność skargi rewizyjnej zależy od wykładni prawa Unii – w niniejszej sprawie dyrektywy 2001/83. Przy stosowaniu § 7 HWG pojawiają się w sporze wymagające wyjaśnienia kwestie dotyczące prawa Unii.
- 22 Wykładni przepisów Heilmittelwerbegesetz dotyczących reklamy produktów leczniczych należy dokonywać w świetle przepisów dyrektywy 2001/83 zgodnie

z prawem Unii. W zakresie zastosowania tej dyrektywy reklama produktów leczniczych została zharmonizowana w pełni (wyrok Trybunału z dnia 8 listopada 2007 r., Gintec, C-374/05, EU:C:2007:654, pkt 20–39).

Pierwsze pytanie prejudycjalne

- 23 Pierwsze pytanie prejudycjalne ma na celu wyjaśnienie, czy sporna w niniejszej sprawie reklama zakupu wydawanych na receptę produktów leczniczych z całej gamy produktów apteki wchodzi w zakres zastosowania przepisów dotyczących reklamy produktów leczniczych zawartych w dyrektywie 2001/83 (tytuły VIII i VIIIA, art. 86–100).
- 24 Reklama zakwestionowana w sporze dotyczy zakupu bliżej nieokreślonych produktów leczniczych z całej gamy produktów, przy czym przedmiotem zarzutów podnoszonych przez pozwaną jest zawarta w niej reklama produktów leczniczych wydawanych na receptę.
- 25 Jak początkowo orzekł Trybunał, tytuł VIII dyrektywy 2001/83 dotyczący reklamy produktów leczniczych reguluje treść przekazu reklamowego oraz sposoby reklamowania określonych produktów leczniczych, lecz nie reguluje reklamy usług sprzedaży wysyłkowej produktów leczniczych ani reklamy całej gamy produktów leczniczych wydawanych na receptę lekarską proponowanej do sprzedaży przez daną aptekę (wyroki Trybunału: z dnia 1 października 2020 r., A [reklama i sprzedaż produktów leczniczych przez Internet], C-649/18, EU:C:2020:764, pkt 49, 50; oraz z dnia 15 lipca 2021 r., DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, pkt 20–22).
- 26 Obecnie Trybunał orzekł, że niezależnie od tego, co zostało stwierdzone odpowiednio w pkt 50 tudzież w pkt 20 wspomnianych wyroków, zakres zastosowania przepisów dyrektywy 2001/83 dotyczących reklamy produktów leczniczych nie jest ograniczony wyłącznie do reklam dotyczących określonego produktu leczniczego (wyrok Trybunału z dnia 22 grudnia 2022 r., EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, pkt 51).
- 27 Z wykładni językowej, systemowej i celowościowej art. 86 ust. 1 dyrektywy 2001/83 wynika, że pojęcie „reklamy produktów leczniczych” w rozumieniu tego przepisu obejmuje dowolną formę bezpośredniej informacji, działalności agitacyjnej lub motywowania ukierunkowanych na zachęcanie do przepisywania, dostarczania, sprzedaży lub konsumpcji określonego produktu leczniczego lub nieokreślonych produktów leczniczych (wyrok Trybunału z dnia 22 grudnia 2022 r., EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, pkt 47).
- 28 Możliwe, że reklamę zakupu produktów leczniczych wydawanych na receptę należy uważać wyłącznie za reklamę usług sprzedaży – zgodnie z orzecznictwem Trybunału nieobjętą dyrektywą 2001/83 – a nie za reklamę produktów leczniczych, ponieważ w przypadku takiej reklamy pacjent nie może i nie powinien decydować się na lek, który został już przepisany, a jedynie na aptekę.

Drugie pytanie prejudycjalne

- 29 Jeżeli przedmiotowa w niniejszej sprawie reklama zakupu wydawanych na receptę produktów leczniczych z całej gamy produktów apteki wchodzi w zakres zastosowania przepisów dotyczących reklamy zawartych w dyrektywie 2001/83, pojawia się drugie pytanie prejudycjalne.
- 30 W tym pytaniu sąd odsyłający dąży do ustalenia, czy jest zgodna z przepisami tytułu VIII, a w szczególności z art. 87 ust. 3 dyrektywy 2001/83 wykładnia przepisu krajowego [w niniejszej sprawie § 7 ust. 1 zdanie pierwsze pkt 2 lit. a) HWG] dokonywana w ten sposób, że zakazuje on reklamy wydawanych na receptę całej gamy produktów leczniczych apteki wysyłkowej mającej siedzibę w innym państwie członkowskim za pomocą prezentów reklamowych w postaci kuponów pieniężnych lub procentowego rabatu przy następnym zakupie kolejnych produktów.

Zgodność z dyrektywą 2001/83

- 31 Sąd uważa, że taka wykładnia jest zgodna z wymienionymi powyżej przepisami dyrektywy.
- 32 Trybunał orzekł, że art. 87 ust. 3 i art. 90 dyrektywy 2001/83 należy interpretować w ten sposób, że nie sprzeciwiają się one przepisowi krajowemu, który zakazuje zamieszczania w adresowanej do ogółu społeczeństwa reklamie produktów leczniczych niewymagających recepty i nierefundowanych informacji, które zachęcają do zakupu produktów leczniczych, uzasadniając potrzebę takiego zakupu ceną tych produktów leczniczych, ogłaszając specjalną wyprzedaż lub wskazując, że produkt leczniczy jest sprzedawany w pakiecie z innymi produktami leczniczymi, w tym po obniżonej cenie, lub innymi wyrobami (wyrok Trybunału z dnia 22 grudnia 2022 r., EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, pkt 73).
- 33 Wyjaśnił on, że zakazy takie jak te przewidziane w przepisie rozpatrywanym w postępowaniu głównym odpowiadają podstawowemu celowi ochrony zdrowia publicznego, ponieważ nie dopuszczają one rozpowszechniania elementów reklamy, które zachęcają do nieracjonalnego i nadmiernego stosowania produktów leczniczych niewymagających recepty i nierefundowanych (wyrok Trybunału z dnia 22 grudnia 2022 r., EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, pkt 69).
- 34 W tym kontekście Trybunał przypomniał, że zakazy te dotyczą nie rozpowszechniania wskazań czysto informacyjnych, pozbawionych jakiegokolwiek zamiaru promocyjnego, dotyczących takich produktów leczniczych, lecz rozpowszechniania treści mających zachęcać do zakupu tych produktów leczniczych, czy to poprzez odniesienie do ich cen, ogłoszenie specjalnej wyprzedaży czy też propozycję sprzedaży wiązanej z innymi produktami leczniczymi, ewentualnie po obniżonej cenie, czy też innymi

wyrobami (wyrok Trybunału z dnia 22 grudnia 2022 r., EUROAPTIEKA, C-530/20, EU:C:2022:1014, pkt 70).

- 35 Rozważania te mogłyby mieć zastosowanie *a fortiori* do adresowanej do ogółu społeczeństwa reklamy produktów leczniczych wydawanych na receptę oraz zasadniczo także do reklamy adresowanej do ogółu społeczeństwa prowadzonej przez aptekę wysyłkową mającą siedzibę w innym państwie członkowskim.

Zgodność ze swobodą przepływu towarów na podstawie art. 34 TFUE

- 36 Zdaniem sądu odsyłającego wykładnia opisana w pytaniu prejudycjalnym nie jest również sprzeczna ze swobodą przepływu towarów na podstawie art. 34 TFUE.
- 37 Przepisy krajowe, które ograniczają niektóre sposoby prowadzenia sprzedaży lub ich zakazują, nie są w stanie utrudnić, bezpośrednio lub pośrednio, rzeczywiście lub potencjalnie, wymiany handlowej między państwami członkowskimi, pod podwójnym warunkiem, że po pierwsze, są one stosowane do wszystkich zainteresowanych podmiotów gospodarczych prowadzących działalność na terytorium kraju, i po drugie, dotyczą w ten sam sposób, z prawnego i faktycznego punktu widzenia, obrotu towarami krajowymi i towarami pochodzącymi z innych państw członkowskich. Zastosowanie uregulowań tego typu do sprzedaży produktów pochodzących z innego państwa członkowskiego, zgodnych z przepisami tego państwa, nie jest w stanie uniemożliwić ich dostępu do rynku lub ograniczyć tego dostępu w stopniu większym niż ma to miejsce w odniesieniu do produktów krajowych. Trybunał zakwalifikował przepisy ograniczające między innymi możliwość prowadzenia przez przedsiębiorstwo działań reklamowych jako „przepisy regulujące sposoby sprzedaży” (wyrok Trybunału z dnia 15 lipca 2021 r., DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, pkt 35 i nast. i przytoczone tam orzecznictwo).
- 38 Przepis krajowy opisany w pytaniu prejudycjalnym jest takim przepisem, który ma zastosowanie bez rozróżnienia do wszystkich aptek prowadzących sprzedaż produktów leczniczych w Niemczech, niezależnie od tego, czy mają one siedzibę w Niemczech, czy w innym państwie członkowskim, w związku z czym reguluje w ten sam sposób, z prawnego i faktycznego punktu widzenia, obrót towarami krajowymi i towarami pochodzącymi z innych państw członkowskich.
- 39 Zdaniem sądu odsyłającego ocena ta nie jest sprzeczna z wyrokiem Trybunału z dnia 19 października 2016 r. (Deutsche Parkinson Vereinigung, C-148/15, EU:C:2016:776).
- 40 W wyroku „DocMorris”, wydanym w związku z pytaniem prejudycjalnym sądu odsyłającego, Trybunał wyjaśnił, że rozpatrywany w tej sprawie i również oparty na § 7 ust. 1 zdanie pierwsze HWG zakaz gier promocyjnych – inaczej niż w sprawie, która leżała u podstaw orzeczenia „Deutsche Parkinson Vereinigung” – nie stanowi „całkowitego zakazu konkurencji cenowej”. Zakaz gier mających na celu promowanie sprzedaży produktów leczniczych ma dużo słabsze skutki dla

aptek wysyłkowych niż całkowity zakaz konkurencji cenowej (wyrok Trybunału z dnia 15 lipca 2021 r., DocMorris, C-190/20, EU:C:2021:609, pkt 44).

- 41 Rozpatrywany w niniejszej sprawie zakaz reklamy za pomocą kuponów pieniężnych lub procentowego rabatu przy następnym zakupie kolejnych produktów mógłby również nie stanowić całkowitego zakazu konkurencji cenowej. Oznaczać mógłby on wyłącznie zakaz reklamy przy pomocy mających bezpośredni skutek obniżek cen.

Trzecie pytanie prejudycjalne

- 42 W trzecim pytaniu prejudycjalnym sąd odsyłający dąży do wyjaśnienia, czy jest zgodna z przepisami tytułu VIII, a w szczególności z art. 87 ust. 3 dyrektywy 2001/83 wykładnia przepisu krajowego [w niniejszej sprawie § 7 ust. 1 zdanie pierwsze pkt 2 lit. a) HWG] dokonywana w ten sposób, że zezwala on na reklamę całej gamy wydawanych na receptę produktów leczniczych apteki wysyłkowej mającej siedzibę w innym państwie członkowskim za pomocą prezentów reklamowych w postaci mających bezpośredni skutek obniżek cen i płatności.
- 43 Zdaniem sądu odsyłającego nie można przyjmować, że zakaz reklamy wydawanych na receptę produktów leczniczych za pomocą korzyści pieniężnej jest uzasadniony już na podstawie art. 88 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2001/83, który – zgodnie z motywem 44 tej dyrektywy – nakłada na państwa członkowskie obowiązek ustanowienia zakazu reklamy o zasięgu ogólnospołecznym produktów leczniczych wydawanych na receptę.
- 44 Nawet jeśli reklama o zasięgu ogólnospołecznym, która – jak w przypadku zakwestionowanych w niniejszej sprawie działań reklamowych – ma zasadniczo na celu promowanie sprzedaży produktów leczniczych wydawanych na receptę poprzez przyznanie korzyści pieniężnych, stanowi reklamę produktów leczniczych adresowaną do ogółu społeczeństwa w rozumieniu art. 86 ust. 1 tiret pierwsze dyrektywy 2001/83, to zdaniem sądu odsyłającego nie chodzi o ogólnie zakazaną reklamę o zasięgu ogólnospołecznym produktów leczniczych wydawanych na receptę w rozumieniu art. 88 ust. 1 lit. a) dyrektywy 2001/83.
- 45 Artykuł 88 ust. 1 dyrektywy 2001/83 ma zapobiegać w celu ochrony zdrowia, aby reklama o zasięgu ogólnospołecznym zachęcała pacjentów do zwracania się do lekarza z prośbą o przepisanie im produktu leczniczego wydawanego na receptę. Celem reklamy cenowej produktów leczniczych wydawanych na receptę jest natomiast to, by pacjent zdecydował się na konkretną aptekę przy zakupie produktu leczniczego, który został mu już przepisany. Reklama cenowa w przypadku sprzedaży produktów leczniczych wydawanych na receptę stanowi element składowy konkurencji i nie jest objęta art. 88 ust. 1 dyrektywy 2001/83.