

Les pharmacies et la publicité

L’Affaire CJUE C-649/18 et les cadres juridiques en France, en Italie, en Allemagne

Andrea De Petris, Marion Jousseume & Patrick Stockebrandt



© shutterstock

La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) est actuellement saisie d'une affaire concernant la réglementation française de la publicité des pharmacies d'un autre État membre. L'arrêt aura des répercussions au-delà de la France, car d'autres États membres restreignent ou interdisent également la publicité des pharmacies.

- ▶ Le cadre actuel en France est trop strict – il a conduit à une interdiction de fait de toute forme de publicité des pharmacies.
- ▶ En comparaison, les réglementations en vigueur en Italie et en Allemagne n'imposent pas d'interdiction totale, mais elles permettent plutôt une publicité limitée des pharmacies, tout en préservant les objectifs légitimes des restrictions tels que la dignité de la profession de pharmacien et la prévention de la consommation abusive de médicaments.
- ▶ La CJUE devrait suivre sa jurisprudence Vanderborght, par laquelle elle a qualifié l'interdiction totale de la publicité pour les services de soins dentaires de restriction injustifiée à la libre prestation de services. La Cour devrait par analogie, également considérer l'interdiction totale de la publicité des pharmacies comme une restriction injustifiée à la libre circulation des marchandises.
- ▶ Une telle décision stimulerait le débat en France sur l'assouplissement des restrictions actuelles en matière de publicité des pharmacies, notamment en ce qui concerne les pharmacies de l'UE établies hors de France, car il leur est actuellement plus difficile de faire connaître leur existence aux consommateurs français.

Contenu

1	Introduction.....	3
2	Le cadre juridique en France et le débat sur sa réforme.....	4
2.1	Le cadre juridique français de la publicité des pharmacies	4
2.2	Le débat sur la réforme du cadre juridique français.....	5
3	L'affaire C-649/18 devant la CJUE et les conclusions de l'avocat général	7
3.1	L'affaire devant la CJUE	7
3.2	Les conclusions de l'avocat général sur la publicité physique	8
4	Le cadre juridique en Italie et en Allemagne.....	10
4.1	Le cadre juridique italien de la publicité des pharmacies	10
4.2	Le cadre juridique allemand de la publicité des pharmacies	11
4.3	Conclusion sur le cadre juridique en Italie et en Allemagne.....	13
5	Conclusions.....	13
5.1	Analyse des conclusions de l'avocat général et recommandations à l'adresse de la CJUE	13
5.2	Conclusion concernant le débat sur la réforme en France	14

Tableaux

TAB. 1 :	Dispositions françaises sur la publicité des pharmacies	5
----------	---	---

1 Introduction

Les pharmacies en Europe sont généralement chargées de veiller à l'approvisionnement adéquat de la population en médicaments. À cette fin, elles se voient souvent accorder un monopole sur la vente de médicaments délivrés aux patients sur prescription obligatoire. Selon les pays, une autre distinction peut généralement être faite en ce qui concerne les médicaments non soumis à prescription : certains ne peuvent être vendus que dans une pharmacie et d'autres peuvent également être vendus ailleurs.

Les médicaments soumis à prescription sont des biens qui peuvent avoir un effet néfaste direct sur la santé des patients. Il est proportionné de soumettre la vente de ces médicaments à la condition d'une prescription médicale et d'autoriser leur vente uniquement en pharmacie.

Toutefois, le marché pharmaceutique est également soumis à la concurrence, notamment en ce qui concerne les médicaments non soumis à prescription. Pour être compétitive, une pharmacie a intérêt, comme toute autre entreprise, à se distinguer des pharmacies concurrentes. Les pharmaciens, contrairement aux autres professions libérales, sont également des commerçants. Ils sont (1) en concurrence avec d'autres pharmacies pour les médicaments non soumis à prescription qui ne peuvent être vendus qu'en pharmacie et (2) en concurrence générale pour les produits qui peuvent également être vendus ailleurs, par exemple dans les parapharmacies. Les pharmacies doivent donc être autorisées à attirer l'attention sur leur officine par le biais de la publicité. Mais la publicité des pharmacies est généralement limitée en Europe.

Par publicité, on entend ici toute sorte d'informations que les pharmacies délivrent pour se faire connaître des consommateurs. La publicité joue un rôle essentiel dans le fonctionnement du marché intérieur de l'UE, car les restrictions imposées aux pharmacies pour faire de la publicité dans un autre État membre limitent de façon fonctionnelle l'activité transfrontalière et donc la libre circulation des biens et des services.

La Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) est actuellement saisie d'une affaire concernant la réglementation française sur la publicité des pharmacies¹. L'avocat général a présenté ses conclusions le 27 février 2020². Dans cette affaire, une juridiction française³ demande à la CJUE de statuer à titre préjudiciel sur la question de savoir si le droit de l'UE⁴ permet à un État membre d'imposer sur son territoire des règles spécifiques⁵ aux pharmaciens ressortissants d'un autre État membre de l'UE. Les gouvernements français, hellénique, espagnol et néerlandais, ainsi que la Commission européenne ont soumis des observations écrites, reflétant leur intérêt pour cette affaire⁶.

¹ CJUE, affaire [C-649/18](#), Demande de décision préjudicielle présentée par la Cour d'appel de Paris (France) le 15 octobre 2018 - A contre Daniel B, UD, AFP, B, L. Toutes les sources en ligne citées ont été vérifiées le 21 Juillet 2020.

² Conclusions de l'avocat général Saugmandsgaard Øe, 27 février 2020, C-649/18, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:62018CC0649>. Les conclusions de l'avocat général sont mentionnées ci-après en utilisant l'identifiant européen de la jurisprudence (ECLI): EU:C:2020:134.

³ La Cour d'appel de Paris.

⁴ Notamment : Art. 34 TFUE ; Art. 85 quarter 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 ; et la clause de marché intérieur de l'article 3 de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur.

⁵ Il s'agit (1) de l'interdiction de solliciter la clientèle par des procédés et des moyens considérés comme contraires à la dignité de la profession ; (2) de l'interdiction d'inciter les patients à une consommation abusive des médicaments ; et (3) de l'obligation d'observer les bonnes pratiques de dispensation des médicaments.

⁶ [EU:C:2020:134](#), pt. 23.

L'avocat général scinde l'examen des dispositions françaises en cause en (1) celles qui limitent la publicité physique, (2) celles qui limitent la publicité numérique et (3) celles qui obligent à remplir un questionnaire aux patients qui commandent en ligne. Le présent ceplinput se concentrera sur la publicité physique des pharmacies⁷ car cet aspect n'est pas encore réglementé par le droit dérivé de l'UE. Ainsi, les pharmacies basées dans l'UE devront se conformer aux dispositions nationales de l'État membre de destination de leur publicité physique - contrairement à la publicité numérique, pour laquelle s'appliquent les dispositions nationales de l'État membre d'établissement.

Dans le présent ceplinput, nous commencerons par présenter le cadre juridique français – nécessaire pour comprendre les enjeux de l'affaire en cours devant la CJUE – ainsi que les débats sur sa réforme (chapitre 2). Ensuite, nous résumerons l'affaire devant la CJUE et les conclusions de l'avocat général (chapitre 3). Nous présenterons également les cadres juridiques en vigueur dans d'autres États membres de l'UE, ici l'Italie et l'Allemagne, afin de montrer qu'il est généralement possible d'autoriser la publicité, tout en préservant la sécurité des patients (chapitre 4). Cette présentation est suivie d'une analyse des conclusions de l'avocat général, de recommandations à la CJUE ainsi que de conclusions concernant les débats sur la réforme en France (chapitre 5).

2 Le cadre juridique en France et le débat sur sa réforme

2.1 Le cadre juridique français de la publicité des pharmacies

En France, la publicité des pharmacies est réglementée⁸ par le Code de la santé publique (CSP)⁹. Ce code est composé de deux parties : (1) la partie législative¹⁰ dans laquelle sont codifiées les dispositions qui ont rang législatif du fait de l'intervention du Parlement et (2) la partie réglementaire¹¹ – pour les « matières autres que celles qui sont du domaine de la loi »¹² – dans laquelle sont codifiés les décrets pris par le gouvernement. Les dispositions du CSP s'appliquent à toutes les pharmacies établies en France¹³.

La publicité des pharmacies est principalement réglementée par des dispositions de la partie réglementaire du CSP¹⁴ (voir Tab. 1 ci-dessous). Tout d'abord, le Code de déontologie des pharmaciens – soit 77 articles rédigés par l'Ordre national des pharmaciens (ONP)¹⁵ et codifiés dans la partie réglementaire du CSP¹⁶ – interdit notamment de solliciter les clients par des procédés et moyens contraires à la « dignité de la profession »¹⁷, ainsi que d'inciter les patients à une consommation abusive de médicaments¹⁸. Ce code prévoit également que toute information ou publicité doit être « véridique, loyale » et formulée avec « tact et mesure »¹⁹. Deuxièmement, la partie réglementaire du CSP – outre

⁷ [EU:C:2020:134](#), pts. 38-100.

⁸ Ordre National des Pharmaciens (ONP), [Information, Communication et Publicité en Officine, état des lieux, 2015](#) (ci-après « ONP (2015) »), p. 16; Conseil d'État, Arrêt [N° 181718](#) du 12 juin 1998, FR:CESSR:1998:181718.19980612.

⁹ Le Code de la santé publique est accessible sur le site [Légifrance](#).

¹⁰ [Code de la santé publique](#), Art. L.1110-1 et suiv.

¹¹ *Ibid.*, Art. R.1110-1 et suiv.

¹² [Constitution](#) du 4 octobre 1958, Art. 37.

¹³ Autorité de la concurrence, [Avis n° 19-A-08](#) relatif aux secteurs de la distribution du médicament en ville et de la biologie médicale privée (ci-après, [Avis n° 19-A-08](#)), 2019, § 143 ; ONP (2015), p. 20.

¹⁴ Les articles L. 5125-31 et L. 5125-32 du code de la santé publique constituent la base juridique permettant au gouvernement de fixer par décret les conditions dans lesquelles la publicité en faveur des pharmacies peut être faite.

¹⁵ Code de la santé publique, Art. L.4235-1.

¹⁶ *Ibid.*, Art. R.4235-1 et suiv.

¹⁷ *Ibid.*, Art. R.4235-22.

¹⁸ *Ibid.*, Art. R.4235-64.

¹⁹ *Ibid.*, Art. R.4235-30.

le code de déontologie des pharmaciens – prévoit également des règles sur la publicité en faveur des officines de pharmacie²⁰. Ces dispositions réglementent, entre autres, le contenu et l'occasion des communiqués de presse²¹; elles interdisent de faire de la publicité en faveur d'une pharmacie dans les brochures d'éducation sanitaire distribuées au public²² et interdisent d'accorder des avantages matériels aux clients ou d'utiliser des moyens pour les fidéliser à une pharmacie donnée²³. Ces restrictions visent à favoriser une répartition homogène des pharmacies sur l'ensemble du territoire national²⁴.

L'ONP regroupe tous les pharmaciens exerçant leur profession en France²⁵, il remplit des missions de service public ; il est notamment tenu par la loi de veiller au respect des obligations professionnelles par les pharmaciens français et de défendre l'honneur et de l'indépendance de la profession²⁶. Les plaintes contre les pharmaciens sont adressées aux chambres de discipline. Ces dernières rendent des décisions administratives – en première instance et en appel, qui peuvent être annulées devant le Conseil d'État – sur le respect des dispositions du CSP relatives aux devoirs professionnels et déontologiques des pharmaciens²⁷.

TAB. 1 : Dispositions françaises sur la publicité des pharmacies

CSP	Partie législative
Art. L.4235-1	<i>Un code de déontologie, préparé par le Conseil national de l'Ordre des pharmaciens, est édicté sous la forme d'un décret en Conseil d'État.</i>
Art. L.5125-31	<i>La publicité en faveur des officines de pharmacie ne peut être faite que dans les conditions prévues par voie réglementaire.</i>
Art. L.5125-32 (6)	<i>Les conditions dans lesquelles peut être faite la publicité en faveur des officines de pharmacie sont fixées par décret en Conseil d'État.</i>
Art. L.5424-2 (8)	<i>Sanctions financières en cas de non-respect des règles relatives à la publicité en faveur des officines de pharmacie.</i>
	Partie réglementaire
Art. R.4235-1 à R.4235-77	Code de déontologie des pharmaciens.
Art. R. 5125-26 à R.5125-29	Règles relatives à la publicité en faveur des officines de pharmacie (distribution au détail).

Source : tableau établi par nos soins, fondé sur le code de la santé publique français.

2.2 Le débat sur la réforme du cadre juridique français

La publicité des pharmacies n'est pas seulement une question pertinente au regard du droit de l'UE, mais joue également un rôle dans le débat sur le secteur pharmaceutique en France. Les dispositions françaises relatives à la publicité des pharmacies sont considérées comme « peu lisibles » car elles sont dispersées dans la partie réglementaire du CSP²⁸. En outre, elles sont également considérées comme

²⁰ Ibid., Art. R.5125-26 to R.5125-29.

²¹ Ibid., Art. R.5125-26.

²² Ibid., Art. R.5125-27.

²³ Ibid., Art. R.5125-28.

²⁴ Conseil d'État, Arrêt du 12 juin 1998, [n°181718](#). Dans cet arrêt, le Conseil d'État a considéré qu'une concurrence excessive entre les pharmacies, encouragée par une publicité excessive, serait susceptible d'affecter la répartition harmonieuse des pharmacies sur le territoire et la garantie d'un accès facile de l'ensemble de la population aux services qu'elles offrent (que le législateur entendait assurer, dans l'intérêt de la santé publique).

²⁵ ONP, [Qu'est-ce que l'Ordre ?](#), 2019.

²⁶ Code de la santé publique, Art. L.4231-1.

²⁷ ONP, [Chambres de discipline](#), 2019.

²⁸ Autorité de la concurrence, [Avis n° 19-A-08](#), § 377, 2019.

trop restrictives : la seule possibilité pour les pharmacies de faire de la publicité est un communiqué de presse, qui est lui-même strictement réglementé²⁹. De plus, il est interdit aux groupements et réseaux constitués entre pharmacies³⁰ de faire de la publicité³¹. Les dispositions sont interprétées de manière stricte par les chambres disciplinaires de l'ONP³².

La plupart des parties prenantes s'accordent à dire que le cadre actuel est trop strict. En particulier, l'Autorité de la concurrence³³ – qui mène, entre autres, des enquêtes sectorielles pour renforcer la concurrence sur le marché – considère que ces dispositions entravent la concurrence entre les pharmaciens³⁴. Plus précisément, l'Autorité de la concurrence a souligné que le cadre applicable est « confus et imprécis » et que la publicité des pharmacies est « encadrée de façon trop restrictive »³⁵. Dans cette mesure, l'interprétation stricte de la « dignité de la profession » et de l'interdiction de « solliciter des clients » a conduit, selon l'Autorité de la concurrence, à interdire en pratique toute forme de publicité des pharmaciens³⁶. L'Autorité de la concurrence constate un manque de concurrence entre les pharmacies au détriment du consommateur³⁷ et recommande donc de lever les contraintes injustifiées³⁸, ainsi que de différencier clairement la publicité pour les pharmacies, tant physiques qu'en ligne³⁹, de celle pour les produits vendus. L'Autorité de la concurrence souligne également que le cadre actuel ne permet pas aux officines de faire connaître leur site internet ni de communiquer sur leurs services, au détriment des pharmacies tant étrangères que nationales⁴⁰.

Les recommandations de l'Autorité de la concurrence rejoignent la position du Conseil d'État, qui souligne que le cadre strict de la publicité pour les professionnels de santé n'est pas conforme aux attentes du public ni à l'essor de l'économie numérique⁴¹. Le Conseil d'État recommande de permettre aux pharmaciens de diffuser par tout support des informations ayant un caractère objectif et informatif⁴².

L'Ordre national des pharmaciens (ONP) est également favorable à une modernisation des règles pour la publicité des pharmacies⁴³. Cet aspect a été pris en compte dans le processus de révision du Code de déontologie des pharmaciens – dont la version actuelle remonte à 1995 – initié par l'ONP en 2015⁴⁴. L'ONP a proposé un premier projet de décret mettant à jour le Code de déontologie et modifiant les articles « relatifs à la publicité / communication / information des pharmacies »⁴⁵. L'Autorité de la concurrence a émis un avis négatif sur cette proposition, considérant notamment qu'il serait alors admis

²⁹ Code de la santé publique, Art. R.5125-26.

³⁰ Les groupements et réseaux constitués entre pharmacies regroupent plusieurs pharmacies. Ils permettent aux pharmaciens de créer de meilleures stratégies de marketing, ainsi que d'obtenir des prix plus bas auprès des distributeurs.

³¹ Code de la santé publique, Art. R.5125-29.

³² Autorité de la concurrence, [Avis n° 19-A-08](#), § 390, 441, 2019.

³³ Cf. le site de l'Autorité de la concurrence, « [missions](#) » : « Organisme indépendant au service de la compétitivité et du consommateur, l'Autorité de la concurrence est l'arbitre de la concurrence en France ».

³⁴ Autorité de la concurrence, [Avis n° 13-A-24, 2013](#) et [Avis n° 19-A-08, 2019](#).

³⁵ Autorité de la concurrence, [Avis n° 19-A-08](#), § 373, 2019.

³⁶ *Ibid*, § 389.

³⁷ *Ibid*, § 404.

³⁸ *Ibid*, § 443.

³⁹ *Ibid*, § 451.

⁴⁰ *Ibid*, § 247.

⁴¹ Cf. le site du Conseil d'État, [Règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité](#), 2018.

⁴² Conseil d'État (2018), [Règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité](#), p.101, proposition n°3.

⁴³ ONP, [La Lettre n° 72, 2016](#).

⁴⁴ ONP, [Communiqué de Presse](#), 6 Septembre 2016.

⁴⁵ ONP, [Projet de code](#) de déontologie des pharmaciens et [propositions de modifications](#) des articles relatifs à la publicité / communication / information des officines, 2016.

de faire de la publicité mais d'une « façon peu lisible et souvent peu cohérente »⁴⁶. L'ONP a proposé un deuxième décret en 2018, mettant à jour le Code de conduite des pharmaciens et d'autres dispositions du CSP, qui comprendrait alors une sous-section intitulée « Règles relatives à l'information et à la publicité »⁴⁷. Les dispositions de cette nouvelle sous-section du code de déontologie modifié autoriseraient notamment les pharmacies à fournir des informations sur leurs services par tout support⁴⁸. Depuis lors, les parties prenantes attendent que le gouvernement publie un décret mettant à jour la réglementation actuelle.

Dans l'ensemble, le cadre actuel est trop strict : il a conduit à une interdiction factuelle de toute forme de publicité des pharmacies. Il faut renforcer la concurrence sans mettre en péril le devoir d'approvisionner de façon adéquate la population en médicaments. Les restrictions à la publicité doivent être assouplies et une forme proportionnée de publicité des pharmacies doit être autorisée, en particulier en ce qui concerne les médicaments non soumis à prescription médicale obligatoire. Cela serait bénéfique pour le consommateur - car l'Autorité de la concurrence déclare à juste titre que l'absence actuelle de concurrence entre les pharmacies est préjudiciable au consommateur.

3 L'affaire C-649/18 devant la CJUE et les conclusions de l'avocat général

3.1 L'affaire devant la CJUE

L'affaire devant la CJUE concerne une pharmacie établie aux Pays-Bas qui a réalisé une campagne publicitaire de grande envergure pour ses services électroniques de vente en ligne de médicaments non soumis à prescription, ciblant les consommateurs français. Ce ceplInput se concentre sur la publicité physique : cet aspect n'étant pas encore réglementé par le droit dérivé de l'UE, les pharmacies doivent se conformer à la réglementation nationale de l'État membre de destination de leur publicité physique – contrairement à la publicité numérique, pour laquelle s'applique la réglementation nationale de l'État membre d'établissement. La campagne de publicité consistait en la distribution d'environ 3 millions de prospectus publicitaires⁴⁹, ainsi qu'en l'offre d'une réduction applicable, entre autres, aux médicaments non soumis à prescription, dans le cas où le montant total d'une commande dépasserait un certain seuil. Toutefois, en France, le Code de la santé publique (CSP) interdit aux pharmaciens de solliciter leurs clients par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession ainsi que d'inciter les patients à une consommation abusive de médicaments⁵⁰. Sur cette base, plusieurs exploitants de pharmacies d'officines établis en France ainsi que des associations représentant les intérêts professionnels des pharmaciens établis en France ont attaqué en justice la pharmacie établie aux Pays-Bas. Ils ont fait valoir que le non-respect par la pharmacie néerlandaise des dispositions françaises en matière de publicité des pharmacies entraînait une concurrence déloyale et ont ainsi demandé la réparation du préjudice subi⁵¹.

La juridiction de première instance a jugé que la création du site web était régie par le droit néerlandais mais que les dispositions françaises interdisant aux pharmaciens (1) de solliciter des clients par des

⁴⁶ Autorité de la concurrence, [Avis n° 17-A-10](#) relatif à un projet de décret portant code de déontologie des pharmaciens et modifiant le code de la santé publique, §105, 2017.

⁴⁷ ONP, [Projet de code de déontologie des pharmaciens](#), 2018, pp.13 et suiv.

⁴⁸ Ibid., p.14.

⁴⁹ Soit avec la livraison des produits des partenaires commerciaux, soit directement aux consommateurs.

⁵⁰ Code de la Santé Publique, Art. R.4235-22 et art. R.4235-64.

⁵¹ [EU:C:2020:134](#), pt. 17.

procédés et moyens contraires à la « dignité de la profession »⁵² et (2) d'inciter les patients à une consommation abusive de médicaments⁵³ s'appliquent à toutes les sociétés qui vendent des médicaments aux patients français. Ces dispositions interdisent, entre autres, la distribution par une pharmacie de prospectus publicitaires⁵⁴ offrant une réduction pour les médicaments non soumis à prescription⁵⁵.

La pharmacie établie aux Pays-Bas a interjeté appel en affirmant, entre autres, que ces dispositions françaises ne devraient pas s'appliquer. La juridiction d'appel a transmis l'affaire à la CJUE et a demandé une décision préjudicielle sur la conformité de ces règles avec le droit primaire et avec le droit dérivé de l'UE⁵⁶. Selon le gouvernement néerlandais, la réglementation française comporterait, en réalité, une interdiction générale de la publicité par les pharmacies, alors que les gouvernements français et helléniques la qualifient « d'encadrement strict des formes et des modalités de la publicité »⁵⁷.

3.2 Les conclusions de l'avocat général sur la publicité physique

Dans ses conclusions, l'avocat général examine tout d'abord s'il existe des dispositions de droit dérivé de l'UE applicables à l'affaire en cours. Il se réfère à la fois à la directive sur le commerce électronique⁵⁸ et à la directive instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain (ci-après code communautaire)⁵⁹. La première encadre le développement des services de la société de l'information au sein de l'UE ; la seconde encadre la production, la distribution et l'usage des médicaments. Étant donné que la publicité physique, comme dans la présente affaire, ne constitue pas un service en ligne et ne relève pas du domaine coordonné⁶⁰ de la directive sur le commerce électronique, l'avocat général conclut que la directive sur le commerce électronique n'est pas applicable à la publicité physique des services en ligne⁶¹. Il conclut également que les dispositions du code communautaire relatives à la publicité et à l'information⁶² ne sont pas applicables parce qu'elles harmonisent les dispositions relatives à la publicité pour les médicaments, non les dispositions relatives à la publicité pour une officine déterminée⁶³.

L'avocat général examine ensuite si les dispositions françaises sont conformes au droit primaire de l'UE, c'est-à-dire aux libertés du marché intérieur. Il conclut que la libre circulation des marchandises [Art. 28 et suiv. TFUE] est pertinente car la publicité pour la vente en ligne de médicaments par une

⁵² Code de la santé publique, Art. R.4235-22.

⁵³ Ibid., Art. R.4235-64.

⁵⁴ Soit avec la livraison des colis de partenaires commerciaux, soit directement aux consommateurs.

⁵⁵ [EU:C:2020:134](#), pt. 19.

⁵⁶ Notamment : Art. 34 TFUE ; Art. 85 quarter 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 ; également la clause de marché intérieur de l'article 3 de la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information pour le commerce électronique.

⁵⁷ [EU:C:2020:134](#), pts. 96 et 97.

⁵⁸ [Directive 2000/31/CE](#) du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (ci-après « directive sur le commerce électronique »).

⁵⁹ [Directive 2001/83/CE](#) du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain (telle que modifiée).

⁶⁰ [Directive 2000/31/CE](#) sur le commerce électronique, art. 2, lit. h. Le « domaine coordonné » désigne les exigences nationales qui s'appliquent aux activités en ligne, en ce qui concerne l'accès à l'activité et l'exercice de l'activité d'un service de la société de l'information. Il exclut les « exigences applicables aux services non fournis par voie électronique ».

⁶¹ [EU:C:2020:134](#), pts. 44-46.

⁶² Art. 86 à 100 de la [Directive 2001/83/CE](#) instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain (telle que modifiée).

⁶³ [EU:C:2020:134](#), pt. 53.

pharmacie concerne principalement des « marchandises » alors que les « services » [Art. 56 et suiv. TFUE] ne sont qu'un aspect accessoire⁶⁴.

L'avocat général laisse à la juridiction de renvoi le soin de vérifier si les dispositions françaises constituent des « mesures d'effet équivalent à une restriction quantitative » qui sont généralement interdites⁶⁵ [Art. 34 TFUE]. Il précise que les restrictions qui (1) « s'appliquent à tous les opérateurs concernés exerçant leur activité sur le territoire national » et (2) « affectent de la même manière (...) la commercialisation des produits nationaux et de ceux des autres États membres » ne constituent pas une mesure d'effet équivalent⁶⁶. Toutefois, selon l'avocat général, l'interdiction de faire de la publicité par voie postale pourrait affecter davantage la commercialisation des produits non domestiques que celle des produits domestiques⁶⁷. Dans cette mesure, il estime que la CJUE a déjà reconnu l'importance de la publicité pour l'accès aux marchés nationaux des autres États membres en qualifiant de mesure d'effet équivalent les dispositions nationales qui interdisent la publicité ou une certaine forme de promotion⁶⁸.

L'avocat général estime que même si les dispositions françaises étaient qualifiées de mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative, cela pourrait être justifié par la protection de la santé publique [Art. 36 TFUE]. Dans cette mesure, tant la protection de la dignité de la profession de pharmacien que la prévention d'une consommation excessive ou inappropriée de médicaments viseraient à protéger la santé publique⁶⁹. Il considère que les restrictions françaises en cause sont aptes et nécessaires pour atteindre ces objectifs et donc conformes à la libre circulation des marchandises⁷⁰.

Pour ces raisons, l'avocat général recommande à la CJUE de répondre que l'article 34 TFUE ne s'oppose pas à ce qu'un État membre interdise la publicité pour les services de vente en ligne de médicaments par une pharmacie établie dans un autre État membre⁷¹, à condition qu'une telle restriction soit nécessaire et proportionnée pour atteindre l'objectif de protection de la dignité de la profession de pharmacien, ce que la juridiction nationale devra vérifier⁷².

⁶⁴ Ibid., pt. 64.

⁶⁵ Ibid., pt. 73-82.

⁶⁶ [EU:C:2020:134](#), pt. 70. Voir en conséquence : CJUE, arrêt du 24 novembre 1993, Keck et Mithouard, affaires jointes C-267/91 et C-268/91, [EU:C:1993:905](#), pt. 16.

⁶⁷ [EU:C:2020:134](#), pt. 73-82.

⁶⁸ Ibid., pt. 74-75.

⁶⁹ Ibid., pt. 84.

⁷⁰ Ibid., pt. 90-100.

⁷¹ Par publicité, on entend l'envoi à grande échelle de prospectus publicitaires par la poste, notamment en les insérant dans les colis de partenaires commerciaux actifs dans la vente en ligne, et l'offre de réductions de prix lorsque la commande dépasse un certain montant.

⁷² [EU:C:2020:134](#), pt. 151.

4 Le cadre juridique en Italie et en Allemagne

4.1 Le cadre juridique italien de la publicité des pharmacies

La publicité des pharmacies est régie par deux règles spécifiques : le code de déontologie des pharmaciens⁷³ et le règlement sur la publicité dans les pharmacies⁷⁴, tous deux publiés par l'Ordre des pharmaciens⁷⁵. La réglementation actuelle distingue la publicité pour les médicaments de la publicité pour les officines de pharmacie. Les dispositions interdisent de façon générale tout acte visant à solliciter la demande de médicaments, avec ou sans prescription. Il est également interdit d'inclure le nom de la pharmacie, le nom du pharmacien et l'adresse de la pharmacie dans la publicité visant à vendre des médicaments sans prescription ou des médicaments d'automédication, ainsi que tout acte de promotion d'une pharmacie visant à accaparer la clientèle⁷⁶. En tout état de cause, le pharmacien doit assurer une information sanitaire claire, correcte et complète sur les produits pharmaceutiques, avec ou sans prescription médicale⁷⁷.

La publicité d'une pharmacie n'est autorisée que sous forme d'annonces informatives, visant à informer les citoyens de l'existence d'une pharmacie : les annonces doivent communiquer au public des données et des informations, véridiques et correctes, relatives aux services fournis, aux activités exercées et aux services spécifiques offerts aux clients de la pharmacie. La publicité portant sur les compétences professionnelles d'un pharmacien individuel⁷⁸ est interdite, quel que soit le moyen utilisé. D'une manière générale, la législation italienne exige que toute forme d'annonce informative soit « véridique », reconnaissable visuellement comme une publicité et ne soit pas trompeuse⁷⁹. Les initiatives visant à promouvoir des campagnes de prévention et d'éducation sanitaire sont autorisées⁸⁰. Les annonces d'information des pharmacies sont autorisées par tout moyen de diffusion, dans le respect des principes d'équité, de véracité et de transparence. Elles ne doivent pas être équivoques, trompeuses ou dénigrantes pour la protection et l'intérêt des citoyens. Elles doivent être effectuées en fonction des besoins de la protection de la santé⁸¹.

⁷³ [Codice Deontologico del Farmacista](#). Il s'agit d'un code de conduite à force réglementaire (« soft law ») que le pharmacien doit respecter dans l'exercice de sa profession.

⁷⁴ [Regolamento della Pubblicità della Farmacia](#). Pour les pharmaciens, le Règlement de la publicité en pharmacie a la même force contraignante que le Code de déontologie.

⁷⁵ L'Ordre est un organisme public non économique représentant tous les pharmaciens inscrits au registre des pharmaciens. L'Ordre contrôle la régularité de l'activité professionnelle de ses membres et adopte, si nécessaire, des mesures disciplinaires en cas de non-respect du code de déontologie (Codice Deontologico).

⁷⁶ [Regolamento della Pubblicità della Farmacia](#), Art. 1.

⁷⁷ [Codice Deontologico del Farmacista](#), Art. 15.1.

⁷⁸ C'est-à-dire les connaissances ou les compétences professionnelles d'un pharmacien individuel.

⁷⁹ [Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n° 145](#), Art. 4-5 ; Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la Direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole. Le [Decreto Legislativo 206/2005](#) (« Code de la consommation ») s'applique également.

⁸⁰ [Regolamento della Pubblicità della Farmacia](#), Art. 2 ; [Codice Deontologico del Farmacista](#), Art. 23.5.

⁸¹ [Codice Deontologico del Farmacista](#), Art. 23.4.

Les pharmaciens peuvent diffuser des annonces d'information au public⁸² et distribuer des publications et des documentations pharmaceutiques relatives au service de santé. Ils ne peuvent toutefois y mentionner que leur nom ainsi que le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de leur officine⁸³. L'affichage de toute communication relative à une officine de pharmacie dans les cabinets, les cliniques médicales et vétérinaires, les dispensaires et les établissements de santé en général est interdit⁸⁴. En outre, la pharmacie ne peut pas autoriser la mention de sa raison sociale dans la publicité d'autres entreprises⁸⁵.

Il est autorisé d'accorder des réductions sur tous les produits et médicaments vendus en pharmacie et payés directement par les clients (à la seule exception des médicaments pris en charge par le système national de santé), à la condition de donner une information préalable adéquate et d'appliquer les mêmes conditions à tous les clients⁸⁶. Toutefois, il n'est pas permis de mettre en place des systèmes de fidélisation qui établissent une discrimination entre les clients dans l'application de réductions sur l'achat de médicaments (tels que les cartes de fidélité) ni d'appliquer des méthodes promotionnelles telles que les ventes « 3x2 » à la vente de médicaments⁸⁷. Il est également permis, sans restriction, de diffuser du matériel d'information sur l'emplacement d'une officine de pharmacie et sur les services offerts par celle-ci.

4.2 Le cadre juridique allemand de la publicité des pharmacies

La réglementation de la publicité des pharmacies en Allemagne repose sur trois piliers : (1) le droit de la concurrence, tel que la loi fédérale sur la concurrence déloyale⁸⁸ ; (2) le droit de la publicité, tel que la loi fédérale sur la publicité pour les médicaments⁸⁹ ; ainsi que (3) le droit des pharmacies.

Certaines restrictions peuvent découler de la loi fédérale sur la concurrence déloyale, comme la nécessité de faire figurer l'identité et l'adresse de l'annonceur sur les prospectus⁹⁰. Cependant, le principal impact du droit de la concurrence réside dans la possibilité d'imposer des sanctions en cas de violation des « règles de bonne conduite sur le marché »⁹¹ contenues dans d'autres législations⁹², telles que la loi fédérale sur la publicité pour les médicaments, la loi fédérale sur la pharmacie⁹³, le règlement fédéral sur le fonctionnement des pharmacies⁹⁴ et le règlement fédéral sur les prix des médicaments⁹⁵.

⁸² Exemples: (1) panneaux, annuaires téléphoniques, guides de ville - les textes doivent exclure toute différenciation typographique entre les différentes pharmacies, tandis que dans les annuaires téléphoniques, la publicité ne peut être faite que dans la municipalité où se trouve la pharmacie ; (2) enveloppes, sacs, calendriers - ces articles ne peuvent contenir que le nom, la raison sociale, l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture et des détails sur les services ou les départements disponibles dans la pharmacie ; (3) les appareils audiovisuels et informatiques, qui affichent sur un écran des informations sur les activités, les contacts et les heures d'ouverture de la pharmacie - ils doivent être placés à l'intérieur d'une pharmacie, sauf s'ils indiquent les heures d'ouverture des pharmacies voisines : dans ce cas, ils ne peuvent contenir que le nom, l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture, des détails sur les départements ou les services disponibles dans la pharmacie et des informations sanitaires d'intérêt public.

⁸³ [Regolamento della Pubblicità della Farmacia](#), Art. 3.

⁸⁴ [Codice Deontologico del Farmacista](#), Art. 23.3.

⁸⁵ [Regolamento della Pubblicità della Farmacia](#), Art. 5.

⁸⁶ Décret législatif, n° 1, 24 janvier 2012, Art. 11.

⁸⁷ [Circolare Ordine dei Farmacisti](#), n° 7930, 27 mars 2012.

⁸⁸ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG.

⁸⁹ Gesetz über die Werbung auf dem Gebiete des Heilwesens – HWG.

⁹⁰ Cf. UWG, section 5a, para. 3, n° 2.

⁹¹ Marktverhaltensregeln.

⁹² C. Koeber, *Wettbewerbsrecht in der Apotheke*, Köber, 2017, p. 11.

⁹³ Gesetz über das Apothekenwesen.

⁹⁴ Verordnung über den Betrieb von Apotheken.

⁹⁵ Arzneimittelpreisverordnung.

Les infractions à ces réglementations pharmaceutiques peuvent alors constituer des infractions au droit de la concurrence, qui peuvent être sanctionnées en conséquence⁹⁶.

La loi fédérale sur la publicité pour les médicaments s'applique généralement aussi à la publicité des pharmacies⁹⁷. Elle comprend de nombreuses dispositions concernant la publicité, par exemple des règles spécifiques pour la publicité à la télévision et sur internet ainsi que des exigences formelles. Elle encadre le contenu de la publicité, par exemple en ce qui concerne les recommandations, les antécédents médicaux et les présentations picturales⁹⁸.

Le droit pharmaceutique régional⁹⁹ comprend également des dispositions sur la publicité des pharmacies. Celles-ci figurent généralement dans les codes de déontologie¹⁰⁰ des pharmaciens, qui sont basés sur le droit des Länder¹⁰¹ relatif aux chambres des professions médicales. En Allemagne, les pharmaciens sont regroupés au sein de « chambres » des pharmaciens¹⁰² au niveau des Länder¹⁰³. Il s'agit d'entités de droit public¹⁰⁴ qui, conformément aux principes de l'auto-administration, représentent les intérêts professionnels des pharmaciens et contrôlent que ces derniers répondent à leurs obligations professionnelles¹⁰⁵.

La Cour constitutionnelle fédérale a déjà statué que les restrictions relatives à la publicité des pharmaciens dans le cadre de ces codes de déontologie étaient conformes au droit constitutionnel allemand¹⁰⁶. Cependant, une interdiction totale de la publicité ne serait pas proportionnelle et donc anti-constitutionnelle¹⁰⁷. Les codes de conduite pour les pharmaciens comprennent généralement une terminologie – telle que « exagérée » – qui sert de distinction entre la publicité autorisée et la publicité interdite. Il est décidé au cas par cas si une publicité doit être qualifiée d'interdite¹⁰⁸. La question de savoir si une publicité par le biais de prospectus paraît « exagérée » ne peut être tranchée que sur la base de la combinaison du support et du message publicitaires, en tenant compte de leur conception et de leur fréquence¹⁰⁹. Le facteur décisif pour la recevabilité d'une publicité est que la relation de confiance entre le pharmacien et le consommateur ne soit pas perturbée et que l'image professionnelle du pharmacien ne soit pas ternie¹¹⁰. Il n'est pas assuré que certains supports publicitaires – tels que les prospectus – seraient en mesure de diminuer de façon générale la confiance du public en l'intégrité professionnelle d'un pharmacien¹¹¹. La possibilité d'une réduction de prix pour les médicaments

⁹⁶ C. Koeber, *Wettbewerbsrecht in der Apotheke*, Köber, 2017, p. 12 et 81 et suiv.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 14.

⁹⁸ Voir par exemple la section 11, paragraphe. 1, n° 2, 3 et 5 de la loi fédérale sur la publicité pour les médicaments.

⁹⁹ Loi promulguée par les seize États de l'Allemagne d'après de leur propre compétence à légiférer.

¹⁰⁰ « Berufsordnungen ».

¹⁰¹ « Kammer- und Heilberufsgesetze ».

¹⁰² « Apothekenkammern ».

¹⁰³ « Landesapothekenkammern ».

¹⁰⁴ « Körperschaften des Öffentlichen Rechts ».

¹⁰⁵ C. Kurz, *Gesetzkunde für Apotheker*, Govi, 2019, p. 168.

¹⁰⁶ Cf. Cour constitutionnelle fédérale, arrêt du 22 mai 1996, Compatibilité des interdictions de publicité avec la liberté professionnelle des pharmaciens, [1 BvR 744/88](#), pts 85 et 88. Il est fait référence à l'arrêt ci-après en utilisant l'identifiant européen de la jurisprudence (ECLI) : BVerfG:1996:rs19960522.1bvr074488.

¹⁰⁷ *Ibid.*, pt. 91.

¹⁰⁸ Cf. p. ex. *ibid.*, pt. 92.

¹⁰⁹ Cf. également *ibid.*, pt 92.

¹¹⁰ Cf. également Götting/Hetmank, in: H. Fezer/W. Büscher/E. I. Obergfell (éd.), *Lauterkeitsrecht*, UWG, 3e édition 2016, UWG, § 3a, para. 131.

¹¹¹ Cf. également [1 BvR 744/88](#), BVerfG:1996:rs19960522.1bvr074488, pt. 92.

délivrés sans prescription ne constitue pas non plus en principe une violation de la loi fédérale sur la publicité pour les médicaments¹¹².

4.3 Conclusion sur le cadre juridique en Italie et en Allemagne

En Italie et en Allemagne, la publicité des pharmacies est limitée afin, entre autres, de préserver la dignité de la profession de pharmacien et de prévenir la consommation abusive de médicaments. Comme il a été démontré, les réglementations existantes dans ces deux États membres n'imposent cependant pas une interdiction absolue de la publicité comme c'est le cas en France. Elles permettent plutôt une publicité limitée pour les pharmacies tout en protégeant les objectifs légitimes mentionnés ci-dessus.

5 Conclusions

5.1 Analyse des conclusions de l'avocat général et recommandations à l'adresse de la CJUE

Évaluons enfin les principales conclusions de l'avocat général : (1) l'absence de droit dérivé de l'UE concernant la publicité physique des pharmacies, (2) le choix correct de la liberté fondamentale applicable (liberté du marché intérieur) et (3) l'appréciation des mesures nationales.

(1) L'avocat général a raison de conclure que ni la directive sur le commerce électronique, ni le code communautaire ne sont applicables en l'espèce. La première encadre le développement des services de la société de l'information au sein de l'UE ; le second encadre la production, la distribution et l'usage des médicaments. La directive sur le commerce électronique n'est pas applicable parce que la publicité physique des services en ligne ne constitue pas un service électronique et ne relève pas du domaine coordonné de cette directive. Les dispositions sur la publicité du code communautaire ne sont pas applicables parce qu'elles harmonisent les dispositions concernant la publicité pour les médicaments mais pas la publicité pour une pharmacie donnée.

(2) L'avocat général a également raison de conclure que la libre circulation des marchandises [Art. 28 et suiv. TFUE] est pertinente car la publicité pour la vente en ligne de médicaments par une pharmacie concerne principalement des « marchandises » alors que les « services » [Art. 56 et suiv. TFUE] ne sont qu'un aspect accessoire. Comme il ressort d'une jurisprudence constante, si l'ensemble de l'opération ne peut être uniformément affecté à une liberté fondamentale, la perspective des personnes concernées est prise en compte¹¹³. Ici, la vente de marchandises – de médicaments sans prescription – à un client est l'aspect décisif tant du point de vue de la pharmacie que du client.

(3) Enfin, l'avocat général a raison de conclure qu'il appartient à la juridiction nationale d'apprécier si une réglementation nationale dans ce domaine est une « mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative » [Art. 34 TFUE]. Il a également raison de conclure qu'une juridiction nationale doit également apprécier la justification éventuelle d'une mesure d'effet équivalent à une restriction quantitative [Art. 36 TFUE]. À cette fin, la juridiction nationale doit apprécier de façon objective si les élé-

¹¹² Voir Loi fédérale sur la publicité pour les médicaments, article 7, paragraphe 1, n° 2, lit. a). Voir également A. Reinhart, in: K.-H. Fezer/W. Büscher/E. I. Obergfell (ed.), *Lauterkeitsrecht: UWG*, 3^{ème} édition, 2016, Lebensmittel-, Kosmetik- und Heilmittelwerbung, (S 4), § 509.

¹¹³ W. Schroeder, in : R. Streinz (éd.), *EUV/AEUV*, 3^e édition 2018, art. 34 TFUE, para. 12.

ments de preuve – fournis par l'autorité nationale responsable de la réglementation en cause – permettent raisonnablement de conclure qu'objectivement, les dispositions nationales poursuivent des objectifs légitimes, tels que la protection de la santé. La juridiction nationale doit également déterminer si ces objectifs peuvent être atteints par des mesures moins restrictives pour la libre circulation des marchandises.

Néanmoins, la CJUE devrait saisir cette occasion pour clarifier les conditions dans lesquelles de telles restrictions à la publicité des pharmacies doivent être qualifiées de mesures régies par l'article 34 TFUE et dans quelle mesure il est possible de justifier ces mesures au regard de l'article 36 TFUE. Ainsi, la CJUE devrait suivre sa jurisprudence *Vanderborght*¹¹⁴. Dans cette affaire, la CJUE devait se prononcer sur la question de savoir si une législation belge interdisant purement et simplement toute forme de publicité pour les soins bucco-dentaires portait atteinte, entre autres, à la libre prestation des services [Art. 56 TFUE]. La CJUE a considéré que la législation nationale imposait une interdiction générale et absolue de toute publicité relative à la prestation de services de soins bucco-dentaires. Elle a jugé qu'une telle interdiction totale restreignait la possibilité pour les personnes exerçant cette activité de se faire connaître de leurs clients potentiels et de promouvoir les services qu'elles se proposaient d'offrir. Une telle interdiction constitue donc une restriction injustifiée à la libre prestation de services¹¹⁵.

Il en va de même pour la présente affaire : la réglementation française contient, en pratique, une interdiction de toute forme de publicité des pharmacies. Or, les objectifs poursuivis par le CSP, à savoir la protection de la dignité de la profession de pharmacien et la prévention de la consommation excessive ou inappropriée de médicaments, peuvent être atteints par le recours à des mesures moins restrictives, en surveillant, étroitement si nécessaire, la forme et les modalités de publicité sans imposer une interdiction de fait de toute forme de publicité¹¹⁶. La preuve en est la situation en Italie et en Allemagne, où la réglementation existante n'impose pas une interdiction absolue de la publicité comme en France, mais permet plutôt une publicité limitée pour les pharmacies, sans porter atteinte à la dignité de la profession de pharmacien ou à la prévention de la consommation abusive de médicaments.

5.2 Conclusion concernant le débat sur la réforme en France

L'affaire devant la CJUE met en lumière les restrictions françaises en matière de publicité des pharmacies. En effet, la publicité des pharmacies est actuellement interdite, en pratique, par les dispositions du CSP. Les plus touchées par ces restrictions sont surtout les pharmacies qui ne bénéficient pas d'une présence physique en France. Elles ne peuvent pas se rendre « visibles » aux yeux des consommateurs potentiels. Pourtant, la possibilité de faire de la publicité est essentielle pour le fonctionnement du marché intérieur des médicaments sans prescription, puisqu'une interdiction factuelle de faire de la publicité empêche l'accès aux marchés nationaux au sein de l'UE. Des conditions de concurrence équitables favoriseraient la concurrence, renforceraient le fonctionnement du marché intérieur de l'UE et profiteraient ainsi aux consommateurs. Autoriser la vente de médicaments non soumis à prescription par les pharmacies dans l'UE, sans leur permettre de faire de la publicité physique pour atteindre les consommateurs potentiels, nuit au marché intérieur.

¹¹⁴ CJUE, Arrêt du 4 mai 2017, *Vanderborght*, C-339/15, [EU:C:2017:335](#).

¹¹⁵ *Ibid.*, pts. 72 et 76.

¹¹⁶ Cf. CJUE, arrêt du 4 mai 2017, *Vanderborght*, C-339/15, [EU:C:2017:335](#), pt. 75 sur la publicité pour les dentistes.

Le processus de réforme du code français de déontologie des pharmaciens qui a débuté en 2015 pourrait être accéléré par un arrêt de la CJUE qui appellerait à la proportionnalité des restrictions à la publicité des pharmacies établies dans d'autres États membres de l'UE. Dans cette mesure, la publicité est nécessaire au bon fonctionnement du marché intérieur de l'UE. Elle devrait donc être autorisée, à condition qu'elle ne comporte que des déclarations véridiques et qu'elle n'incite pas la consommation abusive de médicaments délivrés sans prescription.

Récemment publiés dans cette série :

- N° 14/2020 : Comment une réforme du Pacte de stabilité et de croissance peut favoriser une politique budgétaire solide (juin 2020)
- N° 13/2020 : European Minimum Wage (juin 2020)
- N° 12/2020 : La fiscalité environnementale en France (mai 2020)
- N° 11/2020 : Les restrictions à la liberté de circulation des travailleurs en raison de la crise du covid-19 (avril 2020)
- N° 10/2020 : Accès aux documents de l'Agence européenne des médicaments (EMA) (avril 2020)
- N° 09/2020 : La fiscalité énergétique en France (mars 2020)
- N° 08/2020 : Gérer la crise du coronavirus (mars 2020)
- N° 07/2020 : cepDefault-Index pour la France 2020 (mars 2020)
- N° 06/2020 : Reform der Strompreiskompensation (mars 2020)
- N° 05/2020 : Les pools de données en tant qu'échanges d'informations entre concurrents : une perspective antitrust (février 2020)

**Les auteurs :**

Patrick Stockebrandt est chef de division au Centrum für Europäische Politik, Fribourg.

Marion Jousseau est juriste au Centre de Politique Européenne, Paris.

Andrea de Petris est directeur scientifique au Centro Politiche Europee, Rome.