

Pharmaciens

Le nouveau code n'interdit pas les réseaux intégrés

Le 14 mars 1995, le décret en Conseil d'Etat sur le code de déontologie des pharmaciens a enfin été signé. Selon M^e Olivier Gast, il n'interdit pas aux pharmaciens d'exploiter leurs officines dans le cadre d'un réseau intégré (franchise, partenariat...). Mais ne prend pas position catégoriquement sur les formes de publicité autorisées aux pharmaciens "pour les produits qui leur sont réservés". Explications et recommandations.

Etant donné le développement de l'activité des parapharmacies et la croissance de leur chiffre d'affaires, elles peuvent se permettre de proposer des prix plus intéressants que les "petits" pharmaciens qui ne bénéficient pas de remises aussi importantes de la part des laboratoires et qui ne peuvent promouvoir leur point de vente grâce à la publicité. Pour lutter contre l'évolution qui tend à la disparition des offi-



nombre total des pharmaciens), une seule solution : les officines doivent se structurer en réseaux intégrés.

Or le conseil de l'ordre des pharmaciens, réticent face à la mise en place de réseaux intégrés dans le secteur de la pharmacie, avait rédigé un projet de nouveau code de déontologie interdisant formellement ce mode d'exploitation des officines. Le décret du 14 mars 1995 promulguant le Code de déontologie ne l'a pas suivi dans cette voie.

Ainsi, selon une terminologie traditionnelle, le décret précise dans son article R 5015-3 §1 que "le pharmacien doit veiller à préserver la liberté de son jugement professionnel dans

peut aliéner son indépendance sous quelque forme que ce soit". De même, l'article R 5015-5+ dispose que "les pharmaciens ne doivent pas aliéner leur indépendance et leur identité professionnelle à l'occasion de l'utilisation de marques ou d'enseignes collectifs".

Dans le cadre des réseaux intégrés, il n'est en aucune manière question d'aliéner l'indépendance du pharmacien. En effet, le fait d'apposer une enseigne, de décorer le magasin selon les normes du réseau, de vendre des produits à des coûts moindres, ne porte en rien atteinte à l'indépendance du pharmacien.

Bien au contraire, l'indépen-

de décider si l'on désire exercer son métier en respectant certaines règles imposées par le réseau auquel on appartient, dans la mesure où ces règles sont en accord avec les dispositions du code de déontologie.

**LES RÉSEAUX,
C'EST LA LIBERTÉ
RETROUVÉE!***

Il apparaît que, dans la situation actuelle, les pharmaciens ne peuvent travailler seuls, dans une petite structure, face aux grandes surfaces (notamment les réseaux de parapharmacies) qui proposent des prix plus compétitifs. Il est impossible pour eux de survivre sans

► contraintes qui d'ailleurs sont largement récompensées : le consommateur qui reconnaît la chaîne de pharmacies à laquelle il est habitué et à laquelle il fait confiance se dirige vers le partenaire sans hésitation. En outre, les textes tant français qu'euro-péen ainsi que la jurisprudence affirment clairement que le franchisé est un commerçant indépendant.

Il n'y a donc aucune contradiction de principe entre l'appartenance à un réseau et l'indépendance du pharmacien, dans la mesure où, de plus, les contrats de partenariat conclus par les pharmaciens s'avèrent adaptés à l'environnement juridique particulier du monde de la pharmacie de façon à être en conformité avec les règles déontologiques.

Enfin, les articles R 5015-24 §3 précisant que les pharmaciens peuvent faire figurer sur leurs en-têtes de lettres et papiers d'affaires "le cas échéant, le nom ou le sigle de l'association, du groupement ou du réseau professionnel dont ils sont membres (...)" et R 5015-53 du décret, qui prévoit que la signalisation extérieure de l'officine peut comporter "le nom ou le sigle de l'association, du groupement ou du réseau dont le pharmacien est membre (...)", impliquent une reconnaissance de fait du droit à l'existence des réseaux intégrés dans le secteur des pharmacies et, en conséquence, le droit à une politique d'enseigne et d'image de marque dans ce secteur.

**PUBLICITÉ
DES RÉSEAUX :
EN ATTENDANT
LE NOUVEAU DÉCRET**

Le décret du 14 mars 1995 pose en son article R 5015-30 le principe général en matière de publicité selon lequel "toute information ou publicité, lorsqu'elle est autorisée, doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure". Les articles R 5015-57 à R 5015-59 dudit décret développent pour leur part certains éléments relatifs aux possibilités données aux officines en matière de publicité, conformément aux règles visées ci-dessus. Cependant, l'article



R 5015-57 §2-II prévoit que "la publicité pour les médicaments, produits et articles dont la vente est réservée aux pharmaciens ne peut s'effectuer que conformément à la réglementation en vigueur".

Or, la réglementation en matière de publicité est amenée à être modifiée dans un délai assez bref et un nouveau projet de décret lancé par le ministère de la Santé prévoit notamment que : aucune publicité ne peut être faite auprès du public pour une association, un groupement ou un réseau constitué entre officines en vue de l'achat de médicaments ou d'autres produits dont elles font le commerce. (A noter qu'un commentaire sera consacré, dès la parution dudit décret, aux interférences qui

pourront subvenir entre les dispositions relatives à la publicité et le droit européen de la concurrence, dans le cadre d'une action devant la Cour de Justice des Communautés Européennes intentée dans le but d'annuler cette disposition).

**COMMENT LE RÉSEAU
COMMUNIQUE**

Cet article interdirait donc toute forme de publicité commerciale en faveur des réseaux intégrés d'officines. Cependant, il est important de noter qu'outre le nom du ou des propriétaires, copropriétaires ou associés en exercice, le code de déontologie des pharmaciens du 14 mars 1995 prévoit que la signalisation extérieure peut com-

porter le nom ou le sigle du réseau dont le pharmacien est membre. La pharmacie peut donc présenter une enseigne conforme au réseau auquel elle appartient dans la mesure où elle ne prévaut pas sur la dénomination ou l'identité de l'officine (il appartiendra à la jurisprudence du conseil de l'ordre des pharmaciens de se prononcer sur le terme "prévaloir").

Dès lors, le réseau porte en lui-même sa communication. L'uniformisation de l'enseigne, de l'agencement des pharmacies membres du réseau (la forme des meubles, les couleurs dominantes...) sont autant de signes qui permettent d'attirer l'attention du consommateur. La multiplicité des ouvertures entraîne la notoriété de l'enseigne.

L'enseigne et l'image de marque de l'officine pourraient, le cas échéant, suffire. Le réseau, constitue un média par lui-même. Sa seule existence lui permet de communiquer, de transmettre une idée; il est l'ambassadeur d'une politique d'image.

Les réseaux intégrés dans le domaine de la pharmacie représentent le seul moyen de se battre afin de garder des parts de marché. On ne peut qu'espérer que le conseil de l'ordre des pharmaciens aura une interprétation plus libérale encore des articles du code de déontologie des pharmaciens. De même, il faut souhaiter que le projet de décret relatif à la publicité ne soit pas publié en l'état.

Dans le cas contraire, quelle serait l'alternative qui s'offrirait aux pharmaciens? Soit intégrer un groupement en respectant scrupuleusement les règles du code de déontologie, soit ouvrir, d'une part, une pharmacie "classique" dans laquelle ne seraient vendus que des produits dont la vente leur est réservée (les médicaments) et, d'autre part, une parapharmacie qui pourrait intégrer un réseau et bénéficier de la publicité commerciale.

OLIVIER GAST
AVOCAT A LA COUR

PORTRAIT

● **Spécialité**
M^e Olivier Gast est spécialiste de la franchise, des réseaux et groupements, et du droit de la concurrence.

● **Références**
Il a réalisé les contrats de partenariat du groupement Plus Pharmacie, le

contrat de Thelem (parfumeries), et aussi Phildar, Quick, Habitat, Casino, Kodak, Club Méditerranée, etc. Il est l'avocat du label des Parfumeurs conseil.

● **Biblio**
Il est l'auteur de plusieurs ouvrages : Les procé-

dures européennes du droit de la concurrence et de la franchise. Le guide pratique de la Loi Doubin.

● **Université**
Il a fondé à Colmar l'Université européenne de la franchise, ainsi que le Club des directeurs de réseau.