

# È possibile esporre in vetrina il prezzo dell'occhiale da vista?

Chi fa pubblicità sanitaria opera in un settore complesso, nel quale occorre mediare tra la necessità di promuovere efficacemente un prodotto e l'esigenza di effettuare una comunicazione corretta e rispettosa delle specifiche discipline



di Silvia Stefanelli  
Avvocato

**P**er quanto riguarda gli occhiali da vista, occorre ricordare che l'art. 21 del D.lgs. 46/97 stabilisce che "è vietata la pubblicità verso il pubblico dei dispositivi che, secondo disposizioni adottate con decreto del ministro della Sanità, possono essere venduti soltanto su prescrizione medica o essere impiegati eventualmente con l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario".

Essendo l'occhiale da vista completo un dispositivo su misura – che viene realizzato ad hoc sulla base di prescrizione per specifico paziente – si deve ritenere che tale tipologia di pubblicità potrebbe essere considerata in violazione di tale articolo.

In linea di principio si potrebbe pensare di pubblicizzare la tipologia di prodotto, cioè l'occhiale da vista non come dispositivo per il singolo soggetto, ma come tipologia di prodotto: ciò non appare vietato, ma resta la difficoltà di indicare un prezzo su un bene che è composto di due parti (montatura e lente) il cui costo singolo potrebbe essere differente a seconda della marca, del modello o della tipologia di lente. In sostanza se si scrive "occhiali da vista 250 euro" vuol dire che tutti gli occhiali realizzati da quell'ottico – indipendentemente dalla marca della montatura e dalla tipologia di lente – costeranno 250 euro. Se così non è (ipotesi molto probabile) la pubblicità è ingannevole.

Quello che può essere invece più facilmente pubblicizzato è il prezzo della montatura e/o il prezzo delle lenti. Su tale

aspetto occorre prestare attenzione al messaggio pubblicitario che viene utilizzato.

È pacifico, infatti, che la pubblicità ingannevole non si configura semplicemente come una pubblicità che fornisce informazioni sbagliate, ma è anche un messaggio parziale che può essere fuorviante. Ecco un esempio.

Poniamo il caso che un ottico decida di effettuare una pubblicità di montature (o lenti) con indicazione di un unico prezzo in vetrina: in questo caso è corretto scrivere genericamente "montature a 100 euro"? Se effettivamente, quando il cliente entra per ogni tipologia di montatura, il prezzo è 100 euro, la pubblicità risulta corretta. Se invece solo alcune montature costano 100 euro oppure la promozione è soggetta a condizioni specifiche (ad esempio, aumenta nel caso di montature di alcune marche), queste condizioni devono essere in qualche modo anticipate o spiegate nel messaggio pubblicitario. Il nuovo messaggio pubblicitario potrebbe quindi configurarsi, ad esempio, come segue: "le montature delle marche X, Y e Z a 100 euro".

L'importante quindi è che il messaggio pubblicitario sia chiaro e completo sin dal primo momento in cui viene presentato al possibile cliente. Questo perché si ritiene che il possibile acquirente, una volta "catturato" dal messaggio pubblicitario ed entrato all'interno del negozio per richiedere informazioni, possa essere in qualche modo spinto a effettuare l'acquisto, anche a condizioni finali diverse da quelle pubblicizzate.