



Roma, 02/04/2025

Ufficio: DAR/DC
Protocollo: 202503403/A.G.
Oggetto: **TAR LAZIO sentenza n. 5459 del 17 marzo 2025: legittima la pubblicità di un farmaco da banco che qualifica il formato con cui è venduto al pubblico come «più vantaggioso».**

Circolare n. 15292
Sito si
8.3
IFO si

AI PRESIDENTI DEGLI ORDINI
DEI FARMACISTI

e p.c. AI COMPONENTI IL COMITATO
CENTRALE DELLA F.O.F.I.

LORO SEDI

***TAR LAZIO:
sentenza n. 5459 del 17 marzo 2025.***

Si informa che il TAR Lazio, Sezione III quater, con sentenza n. 05459/2025, pubblicata il 17 marzo u.s. ([cliccare qui](#)), ha accolto il ricorso proposto, contro il Ministero della Salute, dalla Società concessionaria per la vendita in Italia del medicinale di automedicazione Voltaren Emulgel 2% gel, per l'annullamento dei provvedimenti di autorizzazione della pubblicità sanitaria del suddetto medicinale da banco, condizionati alla modifica del messaggio pubblicitario. Nello specifico, il Dicastero aveva richiesto di eliminare l'espressione "*più vantaggioso*" relativamente alla confezione da 180 g e la correlata nota "*rispetto al prezzo al grammo al rivenditore della confezione di Voltaren Emulgel 2% 100g*".

Il diniego all'utilizzo della formula pubblicitaria in questione è stato fondato dall'Amministrazione dapprima sulla mera considerazione che si tratta di "*aspetti commerciali*" non oggetto di autorizzazione e poi, in maniera più esplicita,

richiamando il principio di cui all'art. 114, comma 3, lettera a), del D.Lgs. 219 del 2006, in base al quale la pubblicità di un medicinale deve favorire il suo uso razionale, presentandolo in modo obiettivo e senza esagerarne le proprietà e la disposizione di cui all'art. 117, comma 1, lettera g), secondo cui la pubblicità presso il pubblico di un medicinale non può contenere alcun elemento che lo assimili ad un prodotto alimentare, cosmetico o altro prodotto di consumo.

Secondo l'Amministrazione, dunque, l'aggettivo "*più vantaggioso*" poiché tipicamente utilizzato per confezioni scorta di prodotti di consumo comune non potrebbe essere riferito ad un medicinale, il cui acquisto è connesso ad una specifica esigenza terapeutica dalla quale dipende anche la scelta del formato più utile.

Secondo il giudice amministrativo, l'argomentazione del Dicastero in base alla quale la mera qualificazione di un formato come "*più vantaggioso*" riferito al prezzo del medicinale nella confezione più grande costituisca un elemento di per sé idoneo e sufficiente a realizzare nella mente dei destinatari che il farmaco in questione sarebbe simile ad prodotto alimentare o cosmetico o di uso comune, tale per cui l'acquirente sarebbe poi indotto a farne un uso irrazionale, appare "*sproporzionata e irragionevole ed inoltre svincolata dagli stessi riferimenti normativi che l'Amministrazione invoca*".

Per il TAR, le disposizioni di cui agli artt. 114, comma 3, lett. a) e 117, comma 1, lett. g) del D.Lgs. 219 del 2006 mirano a garantire che la pubblicità favorisca un uso razionale del medicinale, rappresentandone le obiettive caratteristiche e le relative proprietà e, dunque, i profili di altro tipo come quelli della "*convenienza economica o l'utilizzo di espressioni particolarmente influenti*", rilevano ai fini del rilascio dell'autorizzazione alla pubblicità "*solo laddove alterino seppure indirettamente la presentazione obiettiva del prodotto e delle sue proprietà*".

Inoltre, secondo il Giudice Amministrativo "*argomentare, come fa il Ministero, che un mero aspetto di convenienza economica indicato con l'espressione "formato più vantaggioso" determini nei destinatari della pubblicità l'assimilazione del farmaco ad un bene di consumo e conseguentemente ne alteri l'uso razionale, realizza una doppia inferenza logica che non tiene conto del quadro complessivo in cui l'elemento contestato si inserisce e che soprattutto muove da un "postulato", quello secondo cui la convenienza in termini di "vantaggiosità" sarebbe associata solo a prodotti alimentari o di consumo comune, quando invece ormai anche nello specifico mercato dei farmaci non sono estranei profili di economicità (basti pensare alla distinzione di prezzo tra farmaco "generico" e il suo medicinale di riferimento "originator")*".

Pertanto, per il Tar sostenere che "*la mera conoscenza in termini pubblicitari della maggiore convenienza economica nell'acquisto di una confezione piuttosto che di un'altra del medesimo medicinale da banco possa indurre per ciò solo l'utente a considerarlo un prodotto alimentare o altro di consumo e a farne pertanto un uso sconsiderato e non strettamente legato alle finalità terapeutiche appare una conclusione sproporzionata ed eccessiva sia perché una delle premesse appare priva di qualsiasi supporto dimostrativo, sia perché l'elemento pubblicitario va comunque*

inserito nello specifico contesto di garanzie a tutela della salute che la pubblicità sanitaria deve rispettare in base alle richiamate disposizioni (l'acquisto in farmacia, la denominazione del prodotto, le indicazioni terapeutiche,...) e, non da ultimo, valutato in relazione alle caratteristiche specifiche del medicinale”, che - nel caso di specie - è in sostanza una pomata, non facilmente assimilabile ad un alimento e neanche ad un cosmetico.

Piuttosto, trattandosi di medicinali da banco per i quali non è richiesta la prescrizione del medico, *“il diniego per come motivato dall'Amministrazione finisce solo col privare il pubblico della possibilità di effettuare una scelta più facilmente consapevole da un punto di vista economico nell'acquisto del relativo medicinale”.*

IL SEGRETARIO
(Dr. Maurizio Pace)

IL PRESIDENTE
(Dr. Andrea Mandelli)