

Integratori alimentari: obblighi informativi nella pubblicità a mezzo stampa

Corte di giustizia UE, Sez. V 17 settembre 2026, in causa C-657/24 - Arastey Sahún, pres.; Regan, est.; Norkus, avv. gen. - Kyberg Pharma Vertriebs-GmbH c. Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft eV.

Produzione, commercio e consumo – Tutela dei consumatori – Regolamento (CE) n. 1924/2006 – Indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari – Articolo 10, paragrafo 2 – Condizioni specifiche applicabili alle indicazioni sulla salute – Informazioni obbligatorie – Dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano – Posizionamento – Nozioni di “etichettatura” e di “pubblicità” – Integratore alimentare oggetto di un inserto pubblicitario sulla stampa.

(Omissis)

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari (GU 2006, L 404, pag. 9, e rettifica in GU 2007, L 12, pag. 3).

2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia tra la Kyberg Pharma Vertriebs-GmbH (in prosieguo: la «Kyberg Pharma») e lo Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft eV in merito alle informazioni che devono figurare in una pubblicità commerciale, effettuata dalla Kyberg Pharma, per la promozione di un integratore alimentare.

Contesto normativo

Diritto dell'Unione

Direttiva 2002/46/CE

3 L'articolo 2 della direttiva 2002/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 10 giugno 2002, per il ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative agli integratori alimentari (GU 2002, L 183, pag. 51), così dispone: «Ai fini della presente direttiva si intende per:

a) “integratori alimentari”: i prodotti alimentari destinati ad integrare la dieta normale e che costituiscono una fonte concentrata di sostanze nutritive o di altre sostanze aventi un effetto nutritivo o fisiologico, sia monocomposti che pluricomposti, in forme di dosaggio, vale a dire in forme di commercializzazione quali capsule, pastiglie, compresse, pillole e simili, polveri in bustina, liquidi contenuti in fiale, flaconi a contagocce e altre forme simili, di liquidi e polveri destinati ad essere assunti in piccoli quantitativi unitari;

(...)».

Direttiva 2006/114/CE

4 L'articolo 2 della direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU 2006, L 376, pag. 21), così dispone:

«Ai sensi della presente direttiva si intende per:

a) “pubblicità”, qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e gli obblighi;

(...)».

Regolamento n. 1924/2006

5 I considerando 3 e 16 del regolamento n. 1924/2006 enunciano quanto segue:

«(3) La direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, contiene disposizioni generali in materia di etichettatura [(GU 2000, L 109, pag. 29)]. La direttiva [2000/13] impone un divieto generale di utilizzare informazioni che possono indurre in errore l'acquirente o attribuiscono ai prodotti alimentari proprietà medicamentose. Il presente regolamento dovrebbe integrare i principi generali della direttiva [2000/13] e stabilire disposizioni specifiche riguardanti l'utilizzo delle indicazioni nutrizionali e sulla salute relative ai prodotti alimentari forniti come tali al consumatore.

(...)

(16) È importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore ed è opportuno tutelare tutti i consumatori dalle indicazioni fuorvianti. Tuttavia, la Corte di giustizia delle Comunità europee ha ritenuto necessario, nel deliberare in cause relative alla pubblicità dopo l'entrata in vigore della direttiva [84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole (GU 1984, L 250, pag. 17)], esaminare l'effetto su un consumatore tipico



virtuale. Conformemente al principio di proporzionalità, e per consentire l'effettiva applicazione delle misure di tutela in esso previste, il presente regolamento prende come parametro il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, e tenuti presenti i fattori sociali, culturali e linguistici, secondo l'interpretazione della Corte di giustizia, ma prevede misure volte ad evitare lo sfruttamento dei consumatori che per le loro caratteristiche risultano particolarmente vulnerabili alle indicazioni fuorvianti. (...)».

6 L'articolo 1 di tale regolamento, intitolato «Oggetto e ambito di applicazione», ai paragrafi 1 e 2, così dispone:

«1. Il presente regolamento armonizza le disposizioni legislative, regolamentari o amministrative degli Stati membri concernenti le indicazioni nutrizionali e sulla salute, al fine di garantire l'efficace funzionamento del mercato interno e al tempo stesso un elevato livello di tutela dei consumatori.

2. Il presente regolamento si applica alle indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti in comunicazioni commerciali, sia nell'etichettatura sia nella presentazione o nella pubblicità dei prodotti alimentari forniti al consumatore finale.

(...)».

7 L'articolo 2 di detto regolamento, intitolato «Definizioni», prevede quanto segue:

«1. Ai fini del presente regolamento si applicano le seguenti definizioni:

(...)

b) la definizione di “integratore alimentare” di cui alla direttiva [2002/46];

(...)

d) la definizione di “etichettatura” di cui all'articolo 1, paragrafo 3, lettera a) della direttiva [2000/13].

2. Si applicano inoltre le seguenti definizioni:

1) “indicazione”: qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatorio in base alla legislazione comunitaria o nazionale, comprese le rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche in qualsiasi forma, che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia particolari caratteristiche;

(...)

5) “indicazioni sulla salute”: qualunque indicazione che affermi, suggerisca o sottintenda l'esistenza di un rapporto tra un[a] categoria di alimenti, un alimento o uno dei suoi componenti e la salute;

(...)».

8 L'articolo 3, primo comma, del medesimo regolamento, intitolato «Principi generali per tutte le indicazioni», così recita:

«Le indicazioni nutrizionali e sulla salute possono essere impiegate nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato comunitario solo se conformi alle disposizioni del presente regolamento».

9 L'articolo 10 del regolamento n. 1924/2006, intitolato «Condizioni specifiche», ai paragrafi 1, 2 e 4 così dispone:

«1. Le indicazioni sulla salute sono vietate, a meno che non siano conformi ai requisiti generali del capo II e ai requisiti specifici del presente capo e non siano autorizzate a norma del presente regolamento e incluse nell'elenco delle indicazioni autorizzate di cui agli articoli 13 e 14.

2. Le indicazioni sulla salute sono consentite solo se sull'etichettatura o, in mancanza di etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità sono comprese le seguenti informazioni:

a) una dicitura relativa all'importanza di una dieta varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano;

b) la quantità dell'alimento e le modalità di consumo necessarie per ottenere l'effetto benefico indicato;

c) se del caso, una dicitura rivolta alle persone che dovrebbero evitare di consumare l'alimento, e

d) un'appropriata avvertenza per i prodotti che potrebbero presentare un rischio per la salute se consumati in quantità eccessive.

(...)

4. Se del caso, possono essere adottate linee guida per l'attuazione del presente articolo secondo la procedura di cui all'articolo 25, paragrafo 2 e, se necessario, in consultazione con le parti interessate, in particolare operatori del settore alimentare e associazioni di consumatori».

Regolamento (UE) n. 1169/2011

10 Il considerando 9 del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione (GU 2011, L 304, pag. 18), è così formulato:

«Anche se gli obiettivi originari e i principali componenti dell'attuale legislazione sull'etichettatura continuano a essere validi, è necessario che essa sia razionalizzata al fine di agevolarne il rispetto e aumentare la chiarezza per le parti interessate, modernizzandola allo scopo di tenere conto dei nuovi sviluppi nel settore delle informazioni sugli alimenti. Il presente regolamento gioverà sia agli interessi del mercato interno, semplificando la normativa, garantendo la certezza giuridica e riducendo gli oneri amministrativi, sia al cittadino, imponendo un'etichettatura dei prodotti alimentari chiara, comprensibile e leggibile».

11 L'articolo 2 di tale regolamento, intitolato «Definizioni», ai paragrafi 1 e 2, così dispone:

«1. Ai fini del presente regolamento si applicano le definizioni seguenti:

(...)

g) la definizione di “pubblicità” di cui all’articolo 2, lettera a), della direttiva [2006/114].

2. Si applicano inoltre le seguenti definizioni:

(...)

c) “informazioni obbligatorie sugli alimenti”: le indicazioni che le disposizioni dell’Unione impongono di fornire al consumatore finale;

(...)

j) “etichettatura”: qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento;

(...))».

12 L'articolo 12 del suddetto regolamento, intitolato «Messa a disposizione e posizionamento delle informazioni obbligatorie sugli alimenti», ai paragrafi 1 e 2 prevede quanto segue:

«1. Per tutti gli alimenti sono rese disponibili e facilmente accessibili le relative informazioni obbligatorie, conformemente al presente regolamento.

2. Le informazioni obbligatorie sugli alimenti preimballati appaiono direttamente sull’imballaggio o su un’etichetta a esso apposta».

13 Ai sensi dell’articolo 53 del medesimo regolamento, intitolato «Abrogazione»:

«1. Le direttive 87/250/CEE, 90/496/CEE, 1999/10/CE, [2000/13], 2002/67/CE e 2008/5/CE e il regolamento (CE) n. 608/2004 sono abrogati a decorrere dal 13 dicembre 2014.

2. I riferimenti agli atti abrogati s’intendono fatti al presente regolamento».

Decisione di esecuzione 2013/63/UE

14 Il punto 2 dell’allegato della decisione di esecuzione 2013/63/UE della Commissione, del 24 gennaio 2013, che adotta linee guida sull’attuazione delle condizioni specifiche per le indicazioni sulla salute di cui all’articolo 10 del regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio (GU 2013, L 22, pag. 25), intitolato «Informazioni obbligatorie che accompagnano le indicazioni sulla salute autorizzate – articolo 10, paragrafo 2», è così formulato:

«2.1. *Distinzione di tre casi per l’applicazione dell’articolo 10, paragrafo 2*

Perché l’utilizzo di un’indicazione sulla salute sia conforme al regolamento, l’articolo 10, paragrafo 2, prevede che ogni indicazione sia accompagnata obbligatoriamente da due o, se del caso, quattro informazioni per il consumatore. Le informazioni indicate all’articolo 10, paragrafo 2, lettere da a) a d), devono figurare sull’etichettatura dell’alimento o, in mancanza di etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità. Questa disposizione risponde all’obiettivo del legislatore di garantire un elevato livello di protezione dei consumatori con informazioni accurate e veritiere volte ad aiutare i consumatori a compiere una scelta informata.

La definizione di “etichettatura” figura nell’articolo 1, paragrafo 3, lettera a), della direttiva [2000/13] e nell’articolo 2, paragrafo 2, lettera j), del regolamento [n. 1169/2011]. Secondo tale definizione, per etichettatura si intende “qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento”. Nella normativa dell’Unione esiste una definizione di “pubblicità” (...), ma non di “presentazione”, che quindi va intesa alla luce della spiegazione fornita all’articolo 2, paragrafo 3, lettera a), della direttiva [2000/13] e all’articolo 7, paragrafo 4, lettera b), del regolamento [n. 1169/2011].

Un’indicazione sulla salute può figurare sull’etichettatura che può comprendere, oltre all’etichetta, anche tutte le informazioni destinate ai consumatori riguardanti l’alimento che accompagnano o cui si riferiscono. A differenza dell’etichettatura, che riguarda la fornitura dell’alimento al consumatore finale, la pubblicità riguarda la promozione della fornitura dell’alimento da parte dell’operatore del settore alimentare.

a) Ai fini della conformità all’articolo 10, paragrafo 2, è necessario inserire le informazioni obbligatorie nell’etichettatura degli alimenti per i quali è fornita l’indicazione sulla salute.

b) Nei casi in cui non esiste un’etichettatura, le informazioni obbligatorie sono fornite nella pubblicità e nella presentazione dell’alimento per il quale è fornita l’indicazione sulla salute. Se ad esempio un’indicazione sulla salute è utilizzata nella pubblicità generica di un alimento (p.es. olio di oliva, latticini, carni ecc.), la quale non è legata a uno specifico prodotto che sarebbe provvisto di etichettatura, le informazioni obbligatorie devono essere fornite anche nella pubblicità e nella presentazione di tale alimento.

L’articolo 12 del regolamento [n. 1169/2011] stabilisce il principio secondo il quale le informazioni obbligatorie sono sempre rese disponibili al consumatore per tutti gli alimenti al momento dell’acquisto. (...)

(...))».

Diritto tedesco

15 L’articolo 3 del Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (legge contro la concorrenza sleale), del 3 luglio 2004

(BGBl. 2004 I, pag. 1414), nella versione applicabile alla controversia di cui al procedimento principale (in prosieguo: l'«UWG»), intitolato «Divieto di comportamenti commerciali sleali», al paragrafo 1 prevede quanto segue:

«Le pratiche commerciali sleali sono illecite».

16 Ai sensi dell'articolo 3a di detta legge, intitolato «Violazione del diritto»:

«Commette un atto di concorrenza sleale chiunque violi una disposizione di legge destinata, tra l'altro, a regolamentare il comportamento sul mercato nell'interesse dei suoi operatori del mercato, quando la violazione sia di natura tale da ledere in modo sensibile gli interessi dei consumatori, degli altri operatori del mercato o dei concorrenti».

17 L'articolo 5a dell'UWG, intitolato «Inganno per omissione», al paragrafo 1 così dispone:

«Commette un atto di concorrenza sleale anche chiunque induca in errore un consumatore o un altro operatore del mercato omettendo informazioni rilevanti

1. di cui il consumatore o l'altro operatore del mercato hanno bisogno, tenuto conto delle circostanze, per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e

2. la cui omissione è idonea a indurre il consumatore o l'altro operatore del mercato ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

18 L'articolo 8 dell'UWG, intitolato «Inibizione ed astensione», prevede quanto segue:

«(1) Nei confronti di chiunque ponga in essere una pratica commerciale illecita ai sensi dell'articolo 3 o dell'articolo 7 può essere promossa un'azione inibitoria e, in caso di rischio di recidiva, un'azione diretta a imporre l'astensione da tale pratica in futuro. (...)

(...)

(3) Le ingiunzioni di cui al paragrafo 1 possono essere richieste da:

(...)

2. le associazioni dotate di personalità giuridica che promuovono gli interessi commerciali o professionali indipendenti, iscritte ai sensi dell'articolo 8b nell'elenco delle associazioni qualificate di categoria, a condizione che ad esse sia affiliato un numero significativo di imprenditori che distribuiscono prodotti o servizi dello stesso tipo o di tipo analogo sullo stesso mercato e che la violazione leda gli interessi dei loro membri,

(...))».

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

19 La Kyberg Pharma commercializza, sotto forma di capsule composte in particolare da glucomannano (mannano di konjac), un integratore alimentare (in prosieguo: il «prodotto di cui si tratta») il cui imballaggio reca un'indicazione che sottolinea l'importanza di un'alimentazione varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano.

20 Nel corso del 2020, la Kyberg Pharma ha fatto diffondere, nella stampa, un inserto pubblicitario diretto a promuovere il prodotto di cui si tratta facendo ricorso, in particolare, alle seguenti affermazioni: «perdere peso in maniera sana» e «il glucomannano contribuisce alla perdita di peso nell'ambito di una dieta ipocalorica». È pacifico tra le parti nel procedimento principale che tale inserto non conteneva la menzione indicata al punto precedente.

21 Ritenendo che tali indicazioni avrebbero dovuto essere accompagnate dalle informazioni elencate all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006, lo Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft, un'associazione professionale di diritto tedesco che, secondo il proprio statuto, ha l'obiettivo di combattere la concorrenza sleale, ha presentato dinanzi al Landgericht München (Tribunale del Land, Monaco di Baviera, Germania) un ricorso volto, in particolare, a ingiungere alla Kyberg Pharma di cessare, sotto pena di sanzioni, di promuovere o di far promuovere, nei rapporti commerciali, a fini concorrenziali, il prodotto di cui si tratta, ricorrendo alle indicazioni in parola senza menzionare l'importanza di un'alimentazione varia ed equilibrata e di uno stile di vita sano, conformemente a detto articolo 10, paragrafo 2, lettera a).

22 Dopo che tale giudice ha accolto il ricorso con sentenza del 19 gennaio 2022, la Kyberg Pharma ha interposto appello avverso la relativa sentenza dinanzi all'Oberlandesgericht München (Tribunale superiore del Land, Monaco di Baviera, Germania), che l'ha respinto con sentenza del 20 luglio 2023.

23 La Kyberg Pharma ha impugnato, con un ricorso per *Revision*, la sentenza di detto giudice dinanzi al Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia, Germania), giudice del rinvio.

24 Quest'ultimo ritiene che l'esito di tale ricorso dipenda dalla questione se l'articolo 10, paragrafo 2, lettera a), del regolamento n. 1924/2006 debba essere interpretato nel senso che la Kyberg Pharma ha adempiuto all'obbligo d'informazione ad essa incombente ai sensi di tale disposizione, avendo indicato, sull'imballaggio del prodotto di cui si tratta, le informazioni previste da detta disposizione, oppure se Kyberg Pharma fosse anche tenuta a riportare tali informazioni nell'inserto pubblicitario diffuso nella stampa per promuovere tale prodotto.

25 Ritenendo che, in forza della medesima disposizione, detta informazione debba figurare, in via prioritaria, sull'«etichettatura» del prodotto alimentare, il giudice del rinvio si chiede, sotto un primo profilo, se una pubblicità scritta possa rientrare in tale nozione.

26 A questo proposito, detto giudice espone che la nozione di «etichettatura», la cui definizione risulta dall'articolo 2, paragrafo 1, lettera d), del regolamento n. 1924/2006, in combinato disposto con l'articolo 2, paragrafo 2, lettera j), e con l'articolo 53, paragrafo 2, del regolamento n. 1169/2011, include, in particolare, qualunque menzione e indicazione che

si riferisce a un alimento e che figura non solo sull'imballaggio, ma anche su qualunque documento che accompagni o si riferisca a tale alimento.

27 Sotto un secondo profilo, nell'ipotesi in cui la pubblicità scritta non rientri in tale nozione, detto giudice si chiede se l'informazione enunciata all'articolo 10, paragrafo 2, lettera a), del regolamento n. 1924/2006, quand'anche fosse menzionata sull'etichettatura di un prodotto alimentare, debba, conformemente all'obiettivo consistente nel conseguire un livello elevato di tutela del consumatore previsto da tale regolamento, figurare anche in una pubblicità scritta destinata a promuoverlo mediante un'indicazione sulla salute.

28 Il giudice del rinvio ritiene, infatti, che la formulazione di tale disposizione, nelle sue versioni in lingua tedesca e inglese, consenta un'interpretazione nel senso che, quando si ricorre a un'indicazione sulla salute, le informazioni obbligatorie enunciate in detta disposizione devono figurare tanto sull'etichettatura quanto nella pubblicità che promuove il prodotto alimentare di cui si tratta.

29 È in tale contesto che il Bundesgerichtshof (Corte federale di giustizia) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1) Se l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento [n. 1924/2006] debba essere interpretato nel senso che la nozione di «etichettatura» di un prodotto alimentare ricomprende anche una pubblicità scritta per il prodotto alimentare, cosicché l'impiego di un'indicazione sulla salute nella pubblicità scritta comporta che gli obblighi di informazione previsti in tale disposizione debbano essere adempiuti nella pubblicità.

2) Se l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento [n. 1924/2006] debba essere interpretato nel senso che gli obblighi di informazione esistenti ai sensi di tale disposizione in caso di impiego di indicazioni sulla salute in una pubblicità di un prodotto alimentare devono essere adempiuti nella pubblicità del prodotto alimentare anche qualora l'etichettatura del prodotto alimentare contenga le necessarie informazioni».

Sulle questioni pregiudiziali

Sulla prima questione

30 Con la sua prima questione, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 debba essere interpretato nel senso che una pubblicità scritta diretta a promuovere un integratore alimentare rientra nella nozione di «etichettatura», ai sensi di tale disposizione.

31 Occorre innanzitutto ricordare che, ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006, quest'ultimo si applica alle indicazioni nutrizionali e sulla salute figuranti nelle comunicazioni commerciali, relative agli alimenti destinati ad essere forniti come tali al consumatore finale, inclusi gli integratori alimentari, come risulta dall'articolo 2, paragrafo 1, lettera b), di tale regolamento, in combinato disposto con l'articolo 2, lettera a), della direttiva 2002/46.

32 Come enunciato all'articolo 3, primo comma, del regolamento n. 1924/2006, siffatte indicazioni possono essere impiegate nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti alimentari immessi sul mercato dell'Unione europea solo se sono conformi alle disposizioni di tale regolamento.

33 In tale contesto, occorre sottolineare che, quanto ai requisiti specifici applicabili alle indicazioni sulla salute, l'articolo 10, paragrafo 2, di detto regolamento prevede che tali indicazioni sono consentite solo se le informazioni elencate in tale disposizione sono comprese sull'etichettatura o, in mancanza di etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità del prodotto.

34 Si pone quindi la questione se una pubblicità scritta possa rientrare nella nozione di «etichettatura», ai sensi di tale articolo.

35 Conformemente a una giurisprudenza costante della Corte, ai fini dell'interpretazione di una norma di diritto dell'Unione si deve tener conto non soltanto della lettera della stessa, ma anche del suo contesto e degli scopi perseguiti dalla normativa di cui essa fa parte (sentenza dell'11 giugno 2020, ratiopharm, C-786/18, EU:C:2020:459, punto 28 e giurisprudenza citata).

36 Per quanto riguarda, in primo luogo, il tenore letterale dell'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006, occorre constatare che la nozione di «etichettatura» ivi contenuta è definita all'articolo 2, paragrafo 1, lettera d), di tale regolamento, mediante rinvio all'articolo 1, paragrafo 3, lettera a), della direttiva 2000/13, ora sostituito dall'articolo 2, paragrafo 2, lettera j), del regolamento n. 1169/2011, come comprendente qualunque menzione, indicazione, marchio di fabbrica o commerciale, immagine o simbolo che si riferisce a un alimento e che figura su qualunque imballaggio, documento, avviso, etichetta, nastro o fascetta che accompagna o si riferisce a tale alimento.

37 Da tale definizione discende che il legislatore dell'Unione ha inteso conferire una portata ampia a tale nozione di «etichettatura».

38 Tuttavia, occorre rilevare che, all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006, tale legislatore utilizza tre termini distinti, vale a dire l'«etichettatura», la «presentazione» e la «pubblicità», articolati in modo tale che ciascuno possiede una portata propria, che non si sovrappone a quella degli altri due.

39 In particolare, l'espressione «in mancanza», utilizzata in tale articolo 10, paragrafo 2, rinvia, secondo il suo significato comune, a un rapporto non di equivalenza, bensì di sussidiarietà tra, da un lato, la nozione di «etichettatura» e, dall'altro, quelle di «presentazione» nonché di «pubblicità». (v., per analogia, sentenza del 7 luglio 2016, Ambisig, C-46/15, EU:C:2016:530, punto 33).

40 In tali circostanze, non si può dedurre dalla formulazione di detto articolo 10, paragrafo 2, che la pubblicità scritta rientri nella nozione di «etichettatura», ai sensi di tale disposizione.

41 Per quanto riguarda, in secondo luogo, il contesto in cui si inserisce il medesimo articolo 10, paragrafo 2, occorre rilevare, da un lato, che l'uso simultaneo delle nozioni di «etichettatura» e di «pubblicità» in varie disposizioni del regolamento n. 1924/2006, in particolare all'articolo 1, paragrafo 2, e al suo articolo 3, indica che tale regolamento opera una distinzione sistematica tra queste due nozioni, senza che la prima possa essere considerata come comprendente la seconda.

42 Dall'altro lato, come risulta dal considerando 3 di detto regolamento, quest'ultimo dovrebbe integrare i principi generali della direttiva 2000/13. Poiché tale direttiva è stata abrogata e sostituita dal regolamento n. 1169/2011, che ha introdotto un nuovo regime che si sostituisce a quello previsto da tale direttiva, il regolamento n. 1924/2006 deve essere interpretato alla luce del regolamento n. 1169/2011.

43 A tale riguardo, occorre rilevare che, ai fini del regolamento n. 1169/2011, l'articolo 2, paragrafo 1, lettera g), di tale regolamento rinvia alla definizione della nozione di «pubblicità» di cui all'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114, ai sensi del quale «qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi» deve essere considerata pubblicità.

44 Ne consegue che la nozione di «pubblicità», ai sensi di tale articolo 2, lettera a), riveste parimenti una portata ampia e comprende tutte le forme in cui una siffatta comunicazione può presentarsi, compresa la forma scritta.

45 Se è vero che, come rilevato ai punti 37 e 44 della presente sentenza, le nozioni di «etichettatura» e di «pubblicità», ai sensi del regolamento n. 1169/2011, sono definite in modo ampio, ciò non toglie che esse sono previste in modo distinto in tale regolamento. Pertanto, la pubblicità, anche quando è presentata in forma scritta, non può essere inclusa nella nozione di «etichettatura» ai sensi dell'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006, salvo privare di effetto utile tale distinzione.

46 Per quanto riguarda, in terzo luogo, gli obiettivi del regolamento n. 1924/2006, occorre ricordare che, da un lato, tale regolamento, come enunciato dall'articolo 1, paragrafo 1, mira a garantire l'efficace funzionamento del mercato interno e al tempo stesso un elevato livello di tutela del consumatore, segnatamente contro le indicazioni fuorvianti, facilitando la scelta di quest'ultimo mediante l'immissione in commercio di prodotti sicuri e adeguatamente etichettati. Dall'altro lato, anche la tutela della salute figura tra le principali finalità del suddetto regolamento (v., in tal senso, sentenza del 30 aprile 2025, *Novel Nutriology*, C-386/23, EU:C:2025:304, punto 63 e giurisprudenza citata).

47 In merito, occorre sottolineare che le nozioni di «etichettatura» e di «pubblicità» rispondono a finalità distinte. Al riguardo, la decisione di esecuzione 2013/63, adottata dalla Commissione europea nell'ambito delle competenze di esecuzione conferitele dal legislatore dell'Unione ai sensi dell'articolo 10, paragrafo 4, e dell'articolo 25 del regolamento n. 1924/2006, precisa, al punto 2.1, terzo comma, del suo allegato, che «[a] differenza dell'etichettatura, che riguarda la fornitura dell'alimento al consumatore finale, la pubblicità riguarda la promozione della fornitura dell'alimento da parte dell'operatore del settore alimentare».

48 Pertanto, come rilevato, in sostanza, dall'avvocato generale al paragrafo 58 delle sue conclusioni, l'etichettatura ha una finalità informativa, mentre la pubblicità ha una finalità promozionale.

49 A questo proposito, il considerando 16 del regolamento n. 1924/2006 enuncia che è importante che le indicazioni relative agli alimenti siano comprese dal consumatore e che occorre tutelare tutti i consumatori dalle indicazioni fuorvianti, precisando che tale regolamento prende, in particolare, come parametro il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, e tenuti presenti i fattori sociali, culturali e linguistici (sentenza del 30 gennaio 2020, *Dr. Willmar Schwabe*, C-524/18, EU:C:2020:60, punto 35).

50 Se è vero che estendere, in linea di principio, alla pubblicità scritta i requisiti relativi all'etichettatura avrebbe potuto garantire un livello di tutela più elevato del consumatore, una siffatta estensione avrebbe tuttavia l'effetto, come rilevato dall'avvocato generale al paragrafo 61 delle sue conclusioni, di compromettere uno degli altri obiettivi del regolamento n. 1924/2006, il quale, come ricordato al punto 46 della presente sentenza, è quello di garantire il funzionamento efficace del mercato interno, e quindi l'equilibrio che il legislatore dell'Unione ha inteso stabilire tra tale obiettivo e quello della tutela della salute.

51 Alla luce degli elementi che precedono, occorre rispondere alla prima questione dichiarando che l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 deve essere interpretato nel senso che una pubblicità scritta diretta a promuovere un integratore alimentare non rientra nella nozione di «etichettatura», ai sensi di tale disposizione.

Sulla seconda questione

52 Nell'ambito della sua seconda questione, il giudice del rinvio si chiede se, in caso di utilizzo di indicazioni sulla salute in una pubblicità per un integratore alimentare, l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 imponga che le informazioni previste da tale disposizione siano menzionate in tale pubblicità, qualora tali informazioni siano già comprese sull'etichettatura di tale integratore.

53 Orbene, si deve ricordare che, secondo una giurisprudenza costante, nell'ambito della procedura di collaborazione fra i giudici nazionali e la Corte istituita dall'articolo 267 TFUE, spetta a quest'ultima fornire al giudice nazionale una soluzione utile che gli consenta di dirimere la controversia con cui è adito. In tale prospettiva alla Corte incombe, se

necessario, riformulare le questioni che le sono sottoposte (sentenza del 26 marzo 2026, AVEPA, C-294/25, EU:C:2026:254, punto 22 e giurisprudenza citata).

54 Nel caso di specie, occorre constatare che dalla domanda di pronuncia pregiudiziale risulta che la controversia di cui al procedimento principale verte su una pubblicità diretta a promuovere un integratore alimentare pubblicato in una rivista sotto forma di annuncio. Occorre quindi circoscrivere l'analisi alla sola ipotesi di una pubblicità scritta.

55 Pertanto, al fine di fornire una risposta utile al giudice del rinvio, occorre considerare che, con la sua seconda questione, tale giudice chiede, in sostanza, se l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 debba essere interpretato nel senso che le informazioni obbligatorie elencate in tale disposizione devono figurare nella pubblicità scritta diretta a promuovere un integratore alimentare, qualora siano comprese sull'etichettatura di tale integratore.

56 A tale riguardo, come ricordato al punto 33 della presente sentenza, l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 dispone che le indicazioni sulla salute sono consentite solo se le informazioni elencate in tale disposizione sono comprese sull'etichettatura o, in mancanza di etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità del prodotto.

57 Dall'impiego in detta disposizione della congiunzione coordinativa «o», posta dinanzi all'espressione «in mancanza di etichettatura», si deve quindi dedurre che tali informazioni devono figurare, in via prioritaria, sull'etichettatura del prodotto di cui si tratta. Tuttavia, in mancanza di una siffatta etichettatura, le suddette informazioni devono essere fornite con altri mezzi, quali la presentazione di tale prodotto o la pubblicità di quest'ultimo.

58 È vero che, come rilevato dal giudice del rinvio, nella versione in lingua francese dell'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 la congiunzione coordinativa «ou», utilizzata tra i termini «*présentation*» e «*publicité*», potrebbe lasciar intendere che gli operatori del settore alimentare dispongono di un certo margine di discrezionalità per soddisfare l'obbligo di informazione ad essi incombente in forza di tale disposizione quando un prodotto alimentare non reca etichettatura, mentre altre versioni linguistiche di detta disposizione, in particolare le versioni in lingua spagnola («*en la presentación y la publicidad*»), tedesca («*die Aufmachung der Lebensmittel und die Lebensmittelwerbung*»), inglese («*the presentation and advertising*») o lituana («*pateikime ir reklamoje*»), utilizzano la congiunzione coordinativa «e», suggerendo così che, in mancanza di etichettatura, le informazioni devono figurare tanto sulla presentazione del prodotto interessato quanto nella pubblicità dello stesso.

59 Tuttavia, come rilevato dall'avvocato generale, in sostanza, ai paragrafi 33 e 34 delle sue conclusioni, da un lato, secondo costante giurisprudenza della Corte, la formulazione di una disposizione del diritto dell'Unione usata in una delle versioni linguistiche non può fungere da unico fondamento per l'interpretazione di tale disposizione ovvero vedersi riconosciuta priorità rispetto alle altre versioni linguistiche. Le norme del diritto dell'Unione devono essere infatti interpretate ed applicate in modo uniforme, alla luce delle versioni vigenti in tutte le lingue dell'Unione. In caso di difformità tra le diverse versioni linguistiche di un testo di diritto dell'Unione, la disposizione in questione dev'essere interpretata alla luce del contesto e della finalità della normativa di cui essa costituisce un elemento (sentenza del 12 settembre 2019, A e a., C-347/17, EU:C:2019:720, punto 38 nonché giurisprudenza citata). Dall'altro lato, nel caso di specie, tale divergenza tra le versioni linguistiche dell'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 non può, in ogni caso, essere determinante, dato che l'impiego delle congiunzioni coordinative «e» oppure «o» prima del termine «pubblicità» riguarda l'ipotesi in cui manchi un'etichettatura che menzioni l'informazione di cui a tale articolo 10, paragrafo 2, lettera a), ipotesi che non è oggetto del procedimento principale.

60 Ne consegue che, nei limiti in cui le informazioni obbligatorie elencate all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 siano comprese sull'etichettatura del prodotto interessato, come nel caso dell'integratore alimentare di cui si tratta nel procedimento principale, l'obbligo di menzionare tali informazioni, previsto da tale disposizione, deve essere considerato rispettato, cosicché non è necessario che dette informazioni siano fornite nell'ambito della pubblicità relativa a tale prodotto.

61 Tale interpretazione è corroborata tanto dal contesto in cui si inserisce detto articolo 10, paragrafo 2, quanto dalla finalità perseguita da tale regolamento.

62 Per quanto riguarda, in primo luogo, il contesto in cui si inserisce detto articolo 10, paragrafo 2, occorre rilevare che l'allegato della decisione di esecuzione 2013/63 prevede espressamente, al punto 2.1, terzo comma, lettera a), che il medesimo articolo 10, paragrafo 2, impone l'indicazione di talune informazioni obbligatorie sull'etichettatura dell'alimento oggetto dell'indicazione sulla salute e, a tale punto 2.1, terzo comma, lettera b), primo comma, che, in mancanza di etichettatura, tali informazioni devono essere fornite segnatamente nella pubblicità di tale alimento.

63 Inoltre, l'articolo 12 del regolamento n. 1169/2011, intitolato «Messa a disposizione e posizionamento delle informazioni obbligatorie sugli alimenti», dispone, da un lato, al paragrafo 1, che, per tutti gli alimenti, le informazioni obbligatorie sono fornite e rese facilmente accessibili, conformemente a tale regolamento, mentre, come risulta dall'articolo 2, paragrafo 2, lettera c), di detto regolamento, rientrano in tali informazioni obbligatorie quelle elencate all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006. Dall'altro lato, al paragrafo 2, tale articolo 12 prevede che le informazioni obbligatorie sugli alimenti preimballati appaiano direttamente sull'imballaggio o su un'etichetta a esso apposta.

64 A tale riguardo, ai sensi del punto 2.1, terzo comma, lettera b), secondo comma, dell'allegato della decisione di esecuzione 2013/63, «[l']articolo 12 del regolamento [n. 1169/2011] stabilisce il principio secondo il quale le informazioni obbligatorie sono sempre rese disponibili al consumatore per tutti gli alimenti al momento dell'acquisto».

65 Orbene, quando un prodotto alimentare contiene un'etichettatura sulla quale sono comprese le informazioni obbligatorie elencate all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006, è mediante tale etichettatura che il consumatore dispone di tali informazioni obbligatorie prima di compiere la sua scelta, poiché una siffatta etichettatura ha proprio lo scopo di informare tale consumatore, come rilevato al punto 48 della presente sentenza. Pertanto, se il legislatore dell'Unione avesse inteso imporre che dette informazioni obbligatorie figurino anche nella pubblicità scritta relativa a tale prodotto, lo avrebbe espressamente previsto.

66 Per quanto riguarda, in secondo luogo, gli obiettivi del regolamento n. 1924/2006, come rilevato al punto 46 della presente sentenza, tale regolamento mira a garantire l'efficace funzionamento del mercato interno e al tempo stesso un elevato livello di tutela dei consumatori.

67 A questo proposito, occorre, in particolare, fornire ai consumatori le informazioni necessarie affinché compiano scelte con piena cognizione di causa (v., in tal senso, sentenza del 17 dicembre 2015, Neptune Distribution, C-157/14, EU:C:2015:823, punto 49 e giurisprudenza citata).

68 Orbene, nei limiti in cui, come rilevato al punto 60 della presente sentenza, le informazioni obbligatorie elencate all'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 siano comprese sull'etichettatura del prodotto di cui si tratta, non è necessario che tali informazioni figurino anche nella pubblicità scritta relativa a tale prodotto, dato che il consumatore interessato dispone di tutte le informazioni utili per compiere una scelta informata con piena cognizione di causa al momento dell'atto stesso di acquisto.

69 Alla luce degli elementi che precedono, occorre rispondere alla seconda questione dichiarando che l'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006 deve essere interpretato nel senso che le informazioni obbligatorie elencate in tale disposizione non devono figurare nella pubblicità scritta diretta a promuovere un integratore alimentare, qualora tali informazioni siano comprese sull'etichettatura stessa di tale integratore alimentare.

Sulle spese

70 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Quinta Sezione) dichiara:

1) L'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, deve essere interpretato nel senso che:

una pubblicità scritta volta a promuovere un integratore alimentare non rientra nella nozione di «etichettatura», ai sensi di tale disposizione.

2) L'articolo 10, paragrafo 2, del regolamento n. 1924/2006

deve essere interpretato nel senso che:

le informazioni obbligatorie elencate in tale disposizione non devono figurare nella pubblicità scritta volta a promuovere un integratore alimentare, qualora tali informazioni siano comprese sull'etichettatura stessa di tale integratore.

(Omissis)