Recopilación de la Jurisprudencia

CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL
SR. MACIEJ SZPUNAR
presentadas el 6 de junio de 2024[1]

Asunto C-88/23

Parfümerie Akzente GmbH
contra
KTF Organisation AB

[Petición de decisión prejudicial planteada por el Svea Hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Tribunal de Apelación en Materia de Patentes, Marcas y Mercantil con sede en Estocolmo, Suecia)]

«Procedimiento prejudicial — Comercio electrónico — Prohibición de restringir la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información de otro Estado miembro — Normativa nacional que determina la inaplicabilidad de las disposiciones nacionales a un prestador de servicios que está establecido en otro Estado miembro y presta servicios de la sociedad de la información»

I. Introducción

1. El Tribunal de Justicia ya ha tenido la oportunidad de abordar en varias ocasiones el denominado «principio del país de origen» establecido en el artículo 3 de la Directiva 2000/31/CE.[2] Según este principio, los servicios de la sociedad de la información, en principio y por lo que respecta a los requisitos comprendidos en el ámbito coordinado en el sentido del artículo 2, letra h), de dicha Directiva, están sujetos al régimen jurídico del Estado miembro en el que está establecido el prestador de esos servicios (Estado miembro de origen). De conformidad con el artículo 3, apartado 2, de dicha Directiva, sin perjuicio de las excepciones previstas en el artículo 3, apartado 4, de esta, otro Estado miembro en el que se encuentre la clientela a la que se destinan los servicios de la sociedad de la información (el Estado miembro de destino) no puede restringir la libertad de prestación de tales servicios.

2. Así, el concepto de «ámbito coordinado» constituye el núcleo del mecanismo establecido en el artículo 3 de la Directiva 2000/31. El presente asunto brinda al Tribunal de Justicia la ocasión de delimitar este concepto en el contexto de la comercialización en línea, mediante un servicio de la sociedad de la información de otro Estado miembro, de productos que no cumplen los requisitos establecidos por un Estado miembro de destino. A este respecto, la particularidad del presente

[1] Lengua original: francés.

[2] Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) (DO 2000, L 178, p. 1; corrección de errores en DO L, 2024/90171, 15.3.2024).

asunto radica en que esos requisitos aplican la facultad que el Derecho de la Unión confiere a los Estados miembros en materia de comercialización, en su territorio, de los productos de que se trata.

II. Marco jurídico

A. Derecho de la Unión

1. Directiva 2000/31

3. El artículo 1 de la Directiva 2000/31, que lleva por epígrafe «Objetivo y ámbito de aplicación», dispone lo siguiente:

«1. El objetivo de la presente Directiva es contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior garantizando la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información entre los Estados miembros.

2. En la medida en que resulte necesario para alcanzar el objetivo enunciado en el apartado 1 mediante la presente Directiva, se aproximarán entre sí determinadas disposiciones nacionales aplicables a los servicios de la sociedad de la información relativas al mercado interior, el establecimiento de los prestadores de servicios, las comunicaciones comerciales, los contratos por vía electrónica, la responsabilidad de los intermediarios, los códigos de conducta, los acuerdos extrajudiciales para la solución de litigios, los recursos judiciales y la cooperación entre Estados miembros.

3. La presente Directiva completará el ordenamiento jurídico comunitario aplicable a los servicios de la sociedad de la información, sin perjuicio del nivel de protección, en particular, de la salud pública y de los intereses del consumidor, fijados tanto en los instrumentos comunitarios como en las legislaciones nacionales que los desarrollan, en la medida en que no restrinjan la libertad de prestar servicios de la sociedad de la información.

4. La presente Directiva no establece normas adicionales de Derecho internacional privado ni afecta a la jurisdicción de los tribunales de justicia.

[…]»

4. El artículo 2 de dicha Directiva, cuyo epígrafe es «Definiciones», establece:

«A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

[…]

h) “ámbito coordinado”: los requisitos establecidos en los regímenes jurídicos de los Estados miembros y aplicables a los prestadores de servicios de la sociedad de la información o a los servicios de la sociedad de la información, independientemente de si son de tipo general o destinados específicamente a los mismos.

i) El ámbito coordinado se refiere a los requisitos que debe cumplir el prestador de servicios en relación con:

– el inicio de la actividad de un servicio de la sociedad de la información, como los requisitos relativos a cualificaciones, autorizaciones o notificaciones,

– el ejercicio de la actividad de un servicio de la sociedad de la información, como los requisitos relativos al comportamiento del prestador de servicios, los requisitos en relación con la calidad o el contenido del servicio, incluidos los aplicables a publicidad y contratos, o los requisitos relativos a la responsabilidad del prestador de servicios.

ii) El ámbito coordinado no se refiere a los requisitos siguientes:

– requisitos aplicables a las mercancías en sí,

– requisitos aplicables a la entrega de las mercancías,

– requisitos aplicables a los servicios no prestados por medios electrónicos.»

5. El artículo 3 de dicha Directiva, con el epígrafe «Mercado interior», está redactado en los siguientes términos:

«1. Todo Estado miembro velará por que los servicios de la sociedad de la información facilitados por un prestador de servicios establecido en su territorio respeten las disposiciones nacionales aplicables en dicho Estado miembro que formen parte del ámbito coordinado.

2. Los Estados miembros no podrán restringir la libertad de prestación de servicios de la sociedad de la información de otro Estado miembro por razones inherentes al ámbito coordinado.

[…]»

6. A tenor del artículo 6 de la referida Directiva, que figura en la sección dedicada a las comunicaciones comerciales y que lleva por epígrafe «Información exigida»:

«Además de otros requisitos en materia de información establecidos en el Derecho comunitario, los Estados miembros garantizarán que las comunicaciones comerciales que forman parte o constituyen un servicio de la sociedad de la información cumplan al menos las condiciones siguientes:

a) las comunicaciones comerciales serán claramente identificables como tales;

[…]».

2. Directiva 2005/29/CE

7. El artículo 3 de la Directiva 2005/29/CE,[3] con el epígrafe «Ámbito de aplicación», establece en su apartado 4:

«En caso de conflicto entre las disposiciones de la presente Directiva y otras normas comunitarias que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales, estas últimas prevalecerán y serán aplicables a esos aspectos concretos.»

8. El artículo 11 de dicha Directiva, cuyo epígrafe es «Ejecución», dispone en su apartado 1, párrafo primero:

«Los Estados miembros velarán por que existan medios adecuados y eficaces para luchar contra las prácticas comerciales desleales, con miras al cumplimiento de las disposiciones de la presente Directiva en interés de los consumidores.»

3. Directiva 75/324/CEE

9. El artículo 8, apartado 1, de la Directiva 75/324/CEE[4] dispone que «los generadores aerosoles, o la etiqueta que se les adose cuando no puedan llevar consignadas indicaciones a causa de sus pequeñas dimensiones (capacidad total igual o inferior a 150 mililitros), deberán llevar de manera visible, legible e indeleble las indicaciones [especificadas en la presente Directiva]».

10. Según el artículo 8, apartado 2, de dicha Directiva, «los Estados miembros podrán subordinar la comercialización en su territorio de los generadores aerosoles a la utilización para la redacción del etiquetado del idioma o idiomas nacionales».

4. Reglamento (CE) n.º 1223/2009

11. El artículo 19 del Reglamento (CE) n.º 1223/2009,[5] que lleva por epígrafe «Etiquetado», dispone, en su apartado 1, que «los productos cosméticos únicamente se comercializarán si en el recipiente y en el embalaje figuran, con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las menciones [especificadas en este Reglamento]». En particular, tal mención debe indicar «las precauciones particulares de empleo y, al menos, las indicadas en los anexos III a VI y las eventuales indicaciones relativas a las precauciones particulares que deban observarse con los productos cosméticos de uso profesional».

12. El artículo 19, apartado 5, de dicho Reglamento precisa que «la lengua de la información [exigida por el presente Reglamento] será determinada por la legislación de los Estados miembros en los que el producto se ponga a disposición del usuario final».

[3] Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales) (DO 2005, L 149, p. 22).

[4] Directiva del Consejo, de 20 de mayo de 1975, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre los generadores aerosoles (DO 1975, L 147, p. 40; EE 13/04, p. 40).

[5] Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos (DO 2009, L 342, p. 59).

B. Derecho sueco

1. Ley sobre Comercio Electrónico

13. La Lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster [Ley (2002:562) sobre Comercio Electrónico y Otros Servicios de la Sociedad de la Información], que transpone la Directiva 2000/31, establece lo siguiente en su artículo 3:

«Un prestador de servicios cuyo Estado de establecimiento sea un país del [Espacio Económico Europeo (EEE)] distinto de Suecia tendrá derecho a prestar servicios de la sociedad de la información a destinatarios establecidos en Suecia sin ser obstaculizado por normas suecas relativas al ámbito normativo coordinado.

No obstante, los órganos jurisdiccionales u otras autoridades podrán, en virtud de la ley, [conforme a las condiciones establecidas en el artículo 3, apartado 4, de la Directiva 2000/31], adoptar medidas restrictivas de la libre circulación de tales servicios […]».

14. En virtud del artículo 5 de dicha Ley, en el ámbito normativo coordinado, se aplicará el Derecho sueco a los servicios de la sociedad de la información proporcionados por prestadores de servicios que tengan Suecia como Estado de establecimiento, incluso si los servicios se dirigen íntegra o parcialmente a destinatarios establecidos en otros Estados del EEE.

2. Ley sobre Comercialización de Productos

15. La Marknadsföringslagen (2008:486) [Ley (2008:486) sobre Comercialización de Productos] (en lo sucesivo, «Ley sobre Comercialización de Productos»), que transpone la Directiva 2005/29, se aplica, con arreglo a su artículo 2, en particular, cuando un comerciante promociona la venta de productos en el contexto de su actividad económica.

16. Según el artículo 3 de dicha Ley, el concepto de «comercialización de productos» comprende la publicidad y cualquier otra medida destinada, en el contexto de la actividad económica del comerciante, a promocionar la venta de productos y el acceso a ellos, incluidas cualesquiera acciones u omisiones, o cualquier otra medida o conducta del comerciante antes, durante o después de la venta o la entrega de los productos a consumidores o comerciantes.

17. A tenor del artículo 5 de dicha Ley, «toda práctica comercial se ajustará a las prácticas comerciales leales».

18. El artículo 6 de la referida Ley está redactado en los siguientes términos:

«Cualquier práctica comercial contraria a las prácticas comerciales leales en el sentido del artículo 5 se considerará desleal si merma o puede mermar la capacidad del destinatario de tomar una decisión con el debido conocimiento de causa.»

19. El artículo 8 de la Ley sobre Comercialización de Productos establece:

«Toda práctica comercial engañosa en el sentido de lo dispuesto en los artículos 9, 10 o 12 a 17 se considerará desleal si merma o puede mermar la capacidad del destinatario de tomar una decisión

con el debido conocimiento de causa. Se considerarán en todo caso desleales las prácticas comerciales engañosas a que se refieren los puntos 1 a 23 del anexo I de la [Directiva 2005/29].»

20. El artículo 10 de dicha Ley dispone:

«En las prácticas comerciales, el comerciante no recurrirá a declaraciones inexactas o descripciones engañosas en relación con su actividad comercial o con la de otro comerciante.

El párrafo primero se aplicará, en particular, a las declaraciones sobre:

[…]

2. el origen, el modo de empleo y los riesgos que entraña el producto, en particular para la salud y el medio ambiente;

[…]

4. el precio del producto, los elementos de determinación del precio, la existencia de alguna ventaja específica relativa al precio y las formas de pago;

5. las cualificaciones, la posición en el mercado, los compromisos, las marcas, los nombres comerciales, los signos distintivos y otros derechos del comerciante o de otros comerciantes;

6. los premios y distinciones otorgados al comerciante;

[…]

El comerciante tampoco podrá omitir información sustancial al llevar a cabo la promoción de la actividad comercial propia o ajena. Se considerará también omisión engañosa la comunicación de información sustancial de manera equívoca, ininteligible, ambigua o inoportuna.»

21. El artículo 23 de la citada Ley establece que se podrá imponer a los comerciantes que incurran en prácticas comerciales desleales la prohibición de seguir desarrollando la actividad de promoción o cualquier otra medida análoga.

3. Reglamento sobre Productos Cosméticos

22. El Förordning (2013:413) om kosmetiska produkter [Reglamento (2013:413) sobre Productos Cosméticos] establece, en su artículo 4, párrafo primero, que, cuando se ponga un producto cosmético a disposición del usuario final en el mercado sueco, las menciones exigidas, en particular, en el artículo 19, apartado 1, letra d), del Reglamento n.º 1223/2009, deberán figurar en lengua sueca.

4. Directrices sobre generadores aerosoles de la Agencia Sueca de Protección Civil

23. Según el artículo 3 de las myndigheten för samhällsskydd och beredskaps föreskrifter om aerosolbehållare (MSBFS 2018:1) [Directrices sobre Generadores Aerosoles de la Agencia de Protección Civil (MSBFS 2018:1)], los generadores aerosoles comercializados deberán cumplir los requisitos derivados de estas Directrices y de su anexo.

24. El artículo 4 de dichas Directrices establece que, sin perjuicio de la aplicación del Reglamento (CE) n.º 1272/2008, [6] cada generador aerosol debe llevar inscritos, de manera legible e indeleble, en lengua sueca, el nombre y la dirección o la marca registrada del responsable de la comercialización del generador aerosol, la estampa del signo «3» (épsilon invertida), las indicaciones que permitan identificar el lote de producción, las menciones que se enumeran en el punto 2.2 del anexo y el volumen nominal del contenido.

III. Hechos que originaron el litigio principal, cuestiones prejudiciales y procedimiento ante el Tribunal de Justicia

25. Parfümerie Akzente GmbH es una empresa alemana que, a través de su sitio de Internet parfumdreams.se, promociona y vende productos para el cuidado del cabello y otros productos cosméticos dirigidos al mercado sueco y a clientes suecos.

26. La sociedad KTF Organisation AB (en lo sucesivo, «KTF») presta servicios para una asociación profesional de empresas que importan, fabrican y comercializan productos cosméticos y productos de higiene.

27. En febrero de 2022, KFT presentó una demanda contra Parfümerie Akzente ante el Patent- och marknadsdomstolen (Tribunal de Primera Instancia en Materia de Patentes, Marcas y Mercantil, Suecia) con la pretensión de que se le prohibiera, so pena de multa, las prácticas desleales consistentes, en primer término, en utilizar determinadas afirmaciones promocionales al comercializar productos cosméticos y productos para el cuidado del cabello; en segundo término, en comercializar ciertos productos cosméticos con generadores aerosoles que no están etiquetados en lengua sueca, lo que supone una vulneración de la normativa sueca que transpone la Directiva 75/324, y, en tercer término, en comercializar determinados productos cosméticos que no están etiquetados en lengua sueca, lo que supone una infracción, en particular, del artículo 19, apartado 1, letra d), y del anexo III del Reglamento n.º 1223/2009.

28. Ante dicho órgano jurisdiccional, KTF sostuvo que la promoción demandada constituía una práctica desleal y, por lo tanto, debía prohibirse.

29. KTF indicó que la promoción y la venta de los productos de que se trata se llevaban a cabo en el mercado sueco y que la promoción había producido efectos en Suecia. Según KTF, las disposiciones suecas que transponen la Directiva 2000/31, que se basa en el principio del país de origen, tienen carácter subsidiario respecto de las normas suecas que transponen la Directiva 2005/29, de modo que el principio del país en el que se producen los efectos, establecido con carácter general en el Derecho en materia de comercialización de productos, prevalece sobre el principio del país de origen.

30. En cualquier caso, según KTF, la Directiva 2005/29 es una directiva de armonización plena, por lo que la normativa sueca en materia de comercialización de productos no puede en modo alguno considerarse más estricta que la normativa alemana correspondiente.

[6] Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) n.º 1907/2006 (DO 2008, L 353, p. 1).

31. Aunque Parfümerie Akzente no se allanó a la infracción de las disposiciones suecas en materia de comercialización de productos, sí admitió que la promoción y la venta de los productos de que se trata se llevaban a cabo, efectivamente, en Suecia y que no había estampado en sus productos un etiquetado en lengua sueca, siendo así que estos deberían haber sido etiquetados de la manera indicada por KTF. Sin embargo, Parfümerie Akzente considera que la Directiva 2000/31 se opone a que el prestador de un servicio de la sociedad de la información quede sujeto a normas más estrictas que las establecidas por el Estado miembro de establecimiento. Sostiene que el principio del país de origen implica, en el presente asunto, la aplicación del Derecho alemán en materia de comercialización de productos, aun cuando este sea menos estricto que el sueco.

32. Mediante sentencia de 24 de septiembre de 2021, el órgano jurisdiccional de primera instancia estimó las pretensiones de KTF. Consideró que la promoción objeto de examen constituye una práctica desleal y, en consecuencia, sobre la base de las normas suecas en materia de comercialización de productos, prohibió a Parfümerie Akzente dicha práctica.

33. El órgano jurisdiccional de primera instancia examinó, para empezar, la aplicabilidad de la normativa sueca sobre comercialización de productos a las afirmaciones promocionales de que se trata, publicadas en el sitio de Internet de Parfümerie Akzente. Señaló que Parfümerie Akzente es un prestador de servicios establecido en Alemania y que la venta en línea de los productos en cuestión constituye un servicio de la sociedad de la información. El referido órgano jurisdiccional consideró asimismo que las afirmaciones promocionales de que se trata forman parte de dicho servicio y que los requisitos que estas deben cumplir están comprendidos en el ámbito coordinado, en el sentido de la Directiva 2000/31. En consecuencia, el referido órgano jurisdiccional estimó que Parfümerie Akzente tiene derecho a prestar su servicio de la sociedad de la información a destinatarios establecidos en Suecia sin verse obstaculizada por las normas suecas relativas al ámbito normativo coordinado.

34. A continuación, el órgano jurisdiccional de primera instancia analizó la Directiva 2005/29. Señaló que se trata de una directiva de armonización plena, de modo que sus disposiciones deben tener el mismo sentido y alcance en toda la Unión. Además, en la medida en que, por una parte, Parfümerie Akzente no indicó que el Derecho sueco en materia de comercialización de productos fuera más restrictivo que el Derecho alemán y, por otra, las afirmaciones promocionales denunciadas produjeron efectos en Suecia, no existía impedimento alguno para aplicar las normas suecas reguladoras de la comercialización de productos.

35. En cambio, por lo que se refiere a la comercialización de productos mal etiquetados, el órgano jurisdiccional de primera instancia no llevó a cabo un examen análogo de la aplicabilidad de la normativa sueca.

36. Parfümerie Akzente impugnó dicha sentencia ante el Svea Hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Tribunal de Apelación en Materia de Patentes, Marcas y Mercantil con sede en Estocolmo, Suecia), que es el órgano jurisdiccional remitente.

37. Ante dicho órgano jurisdiccional, KTF ha precisado que Parfümerie Akzente llevó a cabo varias operaciones de comercialización con productos mal etiquetados, a saber, la promoción de estos productos en su sitio de Internet y la venta y entrega de esos mismos productos. En el presente asunto, la pretensión de KTF tiene por objeto la posibilidad de oponerse a los métodos comerciales denunciados invocando a tal efecto el Derecho en materia de comercialización de productos.

38. En el procedimiento pendiente ante el órgano jurisdiccional remitente se han suscitado una serie de cuestiones relativas, por un lado, a la transposición de la Directiva 2000/31 al Derecho sueco y a su compatibilidad con el Derecho de la Unión y, por otro lado, al alcance del ámbito coordinado.

39. En estas circunstancias, el Svea Hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Tribunal de Apelación en Materia de Patentes, Marcas y Mercantil con sede en Estocolmo), mediante resolución de 13 de febrero de 2023, recibida en el Tribunal de Justicia el 15 de febrero de 2023, decidió suspender el procedimiento y plantear al Tribunal de Justicia las siguientes cuestiones prejudiciales:

«1) ¿Debe interpretarse el artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2000/31, habida cuenta del resto del Derecho de la Unión y de su efectividad, en el sentido de que se opone a una normativa nacional en virtud de la cual las normas nacionales relativas al ámbito coordinado, entre las que se encuentran las normas nacionales de transposición de la [Directiva 2005/29], no son aplicables cuando el prestador de servicios esté establecido en otro Estado miembro y preste servicios de la sociedad de la información desde ese otro Estado miembro y no existan motivos para aplicar ninguna excepción derivada de las normas nacionales de transposición del artículo 3, apartado 4, de la [Directiva 2000/31]?

2) ¿Incluye el ámbito coordinado de la [Directiva 2000/31] la promoción en el sitio web del vendedor y la venta en línea de un producto que supuestamente está etiquetado de modo contrario a los requisitos aplicables al producto en sí en el Estado miembro del consumidor comprador?

3) En caso de respuesta afirmativa a la segunda cuestión, ¿deben excluirse, no obstante, del ámbito coordinado, con arreglo al artículo 2, letra h), inciso ii), de la [Directiva 2000/31], los requisitos aplicables a la entrega y al producto en sí cuando la entrega del propio producto sea un elemento necesario de la promoción y venta en línea, o debe considerarse que la entrega del propio producto es un elemento accesorio e indisociable de la promoción y venta en línea?

4) Al apreciar las cuestiones segunda y tercera, ¿qué importancia tiene, en su caso, que los requisitos aplicables al producto en sí se deriven de disposiciones nacionales que transponen y completan una normativa de la Unión específica para un sector, en particular el artículo 8, apartado 2, de la [Directiva 75/324] y el artículo 19, apartado 5, del Reglamento n.º 1223/2009, y que implican que deben cumplirse los requisitos aplicables al producto para que este pueda comercializarse o entregarse al usuario final en ese Estado miembro?»

40. Han presentado observaciones escritas las partes en el litigio principal, los Gobiernos italiano y sueco y la Comisión Europea. KTF, los Gobiernos sueco y francés y la Comisión estuvieron representados en la vista oral celebrada el 13 de marzo de 2024.

IV. Análisis

A. Sobre el alcance de las cuestiones prejudiciales

41. Para empezar, he de observar que las cuestiones prejudiciales presuponen que la comercialización de los productos en cuestión por Parfümerie Akzente en su sitio de Internet constituye un «servicio de la sociedad de la información», en el sentido de la Directiva 2000/31, y

que, por lo tanto, dicha empresa debe ser considerada prestador de tales servicios. Dado que esta calificación parece justificada a la luz de la presente petición de decisión prejudicial y no ha sido rebatida por los interesados, partiré de la premisa de que el servicio prestado por Parfümerie Akzente está comprendido, en general, en el concepto de «servicios de la sociedad de la información».

42. También con carácter preliminar, quisiera señalar que el órgano jurisdiccional remitente ha planteado al Tribunal de Justicia cuatro cuestiones prejudiciales relativas a dos aspectos intrínsecamente relacionados con la regulación de la promoción y la venta de los productos en línea en la Unión.

43. En efecto, la primera cuestión prejudicial se refiere al margen de maniobra de que dispone el Estado miembro de destino para aplicar, a un prestador de servicios establecido en otro Estado miembro, sus propias disposiciones comprendidas en el ámbito coordinado en el sentido del artículo 2, letra h), de la Directiva 2000/31, mientras que las cuestiones prejudiciales segunda a cuarta se refieren a la delimitación de dicho ámbito coordinado. En estas circunstancias, considero oportuno comenzar el análisis de las cuestiones prejudiciales por las que se centran en el concepto del ámbito coordinado, esto es, las cuestiones prejudiciales segunda, tercera y cuarta.

B. Sobre las cuestiones prejudiciales segunda, tercera y cuarta

1. Alcance de las cuestiones prejudiciales segunda, tercera y cuarta

44. En el litigio principal, KTF reprocha a Parfümerie Akzente, por una parte, haber efectuado determinadas afirmaciones promocionales en el contexto de la comercialización de los productos en cuestión y, por otra parte, haber comercializado determinados productos que no estaban etiquetados de conformidad con las normas suecas. Si bien el órgano jurisdiccional remitente no detalla esas afirmaciones promocionales, parece que se trataba de afirmaciones de carácter general.[7] Las cuestiones prejudiciales segunda a cuarta no se plantean desde la perspectiva de las afirmaciones promocionales en cuestión. En cambio, están relacionadas con las dudas que alberga el órgano jurisdiccional remitente en cuanto a la comercialización de los productos supuestamente mal etiquetados.

45. Más concretamente, mediante sus cuestiones prejudiciales segunda a cuarta, que propongo examinar conjuntamente, el órgano jurisdiccional remitente desea saber, en esencia, si el artículo 2, letra h), de la Directiva 2000/31 debe interpretarse en el sentido de que el ámbito coordinado, según se define en esta disposición, comprende la prohibición de promocionar y vender en línea un producto que supuestamente se ha etiquetado contraviniendo los requisitos aplicables al producto en sí en el Estado miembro en cuyo territorio se encuentran los consumidores a los que se dirigen estas operaciones de comercialización en línea y establecidos por dicho Estado miembro de conformidad con el artículo 8, apartado 2, de la Directiva 75/324 y con el artículo 19, apartado 5, del Reglamento n.º 1223/2009.

[7] Las afirmaciones promocionales objeto de la demanda de KTF se reproducen en las observaciones de Parfümerie Akzente y de la Comisión. De estas se desprende que tales afirmaciones no se refieren a productos específicos, sino al hecho, por ejemplo, de que Parfümerie Akzente es un «comerciante en línea autorizado» que vende «productos originales sin defectos y seguros» o «productos fabricados por miembros de la asociación profesional alemana de distribuidores de cosméticos».

46. Ciertamente, de la formulación de la segunda cuestión prejudicial cabe inferir que el órgano jurisdiccional remitente pretende que se dilucide si *la promoción y la venta en línea* están también comprendidas en el ámbito coordinado cuando se refieren a un producto supuestamente etiquetado de forma contraria a los requisitos aplicables al producto en sí.

47. A este respecto, debo observar que, técnicamente, el ámbito coordinado *no abarca las actividades desarrolladas en línea*, sino *los requisitos aplicables a tales actividades*. En efecto, como se desprende del artículo 2, letra h), de la Directiva 2000/31, dicho ámbito coordinado comprende los requisitos aplicables a los prestadores de servicios de la sociedad de la información y a tales servicios.

48. En estas circunstancias, y recordando lo obvio, el «ámbito coordinado», en el sentido del artículo 2, letra h), de la Directiva 2000/31, comprende, en particular, los requisitos relativos al «ejercicio de la actividad de un servicio de la sociedad de la información, como los requisitos relativos al comportamiento del prestador de servicios, los requisitos en relación con la calidad o el contenido del servicio, incluidos los aplicables a publicidad y contratos, o los requisitos relativos a la responsabilidad del prestador de servicios». En cambio, esta disposición excluye de este ámbito coordinado, en particular, «los requisitos aplicables a las mercancías en sí [y los] requisitos aplicables a la entrega de las mercancías[, así como los] aplicables a los servicios no prestados por medios electrónicos».

49. Así, un examen superficial de las cuestiones prejudiciales conduciría a responder que los requisitos relativos a la promoción y a la venta en línea de los productos en cuestión están comprendidos en el ámbito coordinado, mientras que quedan excluidos de él los requisitos relativos a esos productos en sí y a su entrega. No obstante, consciente de que esta conclusión se impone de manera intuitiva, el órgano jurisdiccional remitente solicita al Tribunal de Justicia que la examine habida cuenta de la particularidad del presente asunto.

50. En efecto, en la petición de decisión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente explica que la segunda cuestión prejudicial tiene por objeto que se dilucide «si el ámbito coordinado, en el sentido de la Directiva 2000/31, incluye requisitos relativos a la promoción y venta en línea de un producto que supuestamente contraviene los requisitos aplicables al producto en sí». Pues bien, como se desprende de la petición de decisión prejudicial, la tercera cuestión prejudicial se plantea para el supuesto de que, según la respuesta que se dé a la segunda cuestión prejudicial, «el ámbito coordinado [incluya] los requisitos relativos a la promoción y venta en línea», de modo que sea «lícito […] promocionar y vender el producto en línea al consumidor».

51. Sin embargo, los «requisitos relativos a la promoción y venta en línea», cuya aplicabilidad al prestador de servicios de la sociedad de la información es objeto de examen en el presente asunto, no se definen con claridad en la petición de decisión prejudicial. Por lo tanto, procede determinar cómo entiende el órgano jurisdiccional remitente estos requisitos.

52. Nada en la petición de decisión prejudicial indica que la crítica contra Parfümerie Akzente se limite al hecho de que esta empresa no incluyera en su sitio de Internet todas las indicaciones y menciones que, según la Directiva 75/324 y el Reglamento n.º 1223/2009, deben figurar normalmente en la etiqueta del producto.

53. Dicho esto, con el fin de proporcionar elementos de interpretación útiles, examinaré si la Directiva 75/324 y el Reglamento n.º 1223/2009 exigen que las indicaciones y las menciones que enumeran se utilicen también en el contexto de la promoción y venta en línea de los productos en

cuestión. En efecto, si bien este interrogante no se plantea en el ámbito de la venta tradicional por cuanto el consumidor suele tener acceso al producto que compra, la situación es distinta cuando esta actividad se lleva a cabo en línea.

2. Requisitos de etiquetado establecidos por el Derecho de la Unión

54. En un primer momento, el artículo 8, apartado 2, de la Directiva 75/324 autoriza a los Estados miembros a subordinar «la comercialización en su territorio» de los generadores aerosoles a la utilización del idioma nacional en la redacción del etiquetado.

55. A este respecto, de la lectura del artículo 8, apartado 1, de la Directiva 75/324 se desprende que esta disposición se refiere a las indicaciones y menciones que deben figurar en los productos o, en su caso, en una etiqueta adosada a estos. Además, esta Directiva tiene como finalidad la armonización de las prescripciones relativas a las características de los generadores aerosoles para facilitar los intercambios en el interior de la Unión [8] y, como cabe deducir del contenido de las indicaciones exigidas en el artículo 8, interpretado a la luz del punto 2.2 del anexo de dicha Directiva, [9] garantizar la seguridad de los usuarios de los productos de que se trata. En cambio, nada sugiere que las referidas indicaciones y menciones sean necesarias para que el consumidor pueda tomar una decisión con el debido conocimiento de causa, ya que el aspecto promocional de la comercialización de los generadores aerosoles no está regulado por la misma Directiva.

56. Así pues, en mi opinión, la Directiva 75/324 no exige que las indicaciones necesarias se utilicen también en las operaciones de comercialización relativas a la promoción y venta de generadores aerosoles en línea.

57. En un segundo momento, a tenor del artículo 19, apartados 1 y 5, del Reglamento n.º 1223/2009, «la lengua de [cierta] información [exigida por este Reglamento para que un producto cosmético pueda ser comercializado] será determinada por la legislación de los Estados miembros en los que el producto se ponga a disposición del usuario final».

58. A este respecto, el concepto de «comercialización» se define en el artículo 2, apartado 1, letra g), del Reglamento n.º 1223/2009 como «todo *suministro*, remunerado o gratuito, de un producto cosmético para su distribución, consumo o uso en el mercado comunitario en el transcurso de una actividad comercial». [10]

59. Ciertamente, este concepto es lo suficientemente amplio como para abarcar también las operaciones de comercialización relacionadas con la venta de tales productos. [11] Sin embargo, el legislador de la Unión no pretendió delimitar en el Reglamento n.º 1223/2009, de forma exhaustiva y completa, la formulación de la información exigida en el contexto de la comercialización de los productos cosméticos en línea.

8 Véase el primer considerando de la Directiva 75/324.

9 Según el punto 2.2 de dicho anexo, cada generador aerosol o su envase debe llevar inscritas de manera visible y legible las menciones relativas a las características de los generadores aerosoles asociadas a su carácter inflamable.

10 El subrayado es mío.

11 Véase, por analogía, la sentencia de 19 de enero de 2023, CIHEF y otros (C-147/21, EU:C:2023:31), que versa sobre otra normativa del Derecho de la Unión que define, en términos casi idénticos a los del Reglamento n.º 1223/2009, la comercialización como el suministro, remunerado o gratuito, de un biocida o de un artículo tratado para su distribución o uso en el transcurso de una actividad comercial. Dicha sentencia se refiere a disposiciones nacionales que prohibían determinadas prácticas comerciales, tales como descuentos, rebajas y reducciones de precios, la diferenciación de las condiciones generales y particulares de venta, la entrega de muestras gratuitas y cualesquiera prácticas similares.

60. En efecto, el Reglamento n.º 1223/2009 pretende armonizar íntegramente las normas de la Unión a fin de lograr un mercado interior para los productos cosméticos, garantizando al mismo tiempo un elevado nivel de protección de la salud humana.[12] A este respecto, la información exigida por el artículo 19, apartado 5, de dicho Reglamento debe figurar en la lengua que determine el Estado miembro en el que se suministre el producto al usuario final, esto es, el consumidor o el profesional que utiliza el producto cosmético.[13] Así pues, las indicaciones y menciones solo tratan de garantizar la seguridad de los productos cosméticos en el momento de utilizarlos. En cambio, no son indispensables para que el consumidor pueda elegir un producto con el debido conocimiento de causa. En efecto, el consumidor final no es necesariamente la misma persona que ha comprado los productos cosméticos.[14]

61. En este orden de ideas, los requisitos en materia de etiquetado, establecidos en el artículo 19 del Reglamento n.º 1223/2009, no pueden confundirse con los relativos a las reivindicaciones de los productos cosméticos que se contemplan en el artículo 20 de este Reglamento,[15] las cuales se aplican a toda comunicación textual relacionada con estos productos,[16] incluida la que permite al consumidor elegir un producto con conocimiento de causa.[17]

62. Así pues, los requisitos en materia de etiquetado establecidos en la Directiva 75/324 y el Reglamento n.º 1223/2009 tienen por objeto la protección de los usuarios de los productos de que se trata y, como tales, cumplen su función en el contexto del uso de tales productos. Por lo tanto, estos requisitos atañen principalmente a la seguridad de los productos de que se trata. En cambio, las indicaciones y menciones exigidas por estos dos actos del Derecho de la Unión no atañen a la promoción de esos productos y no tienen por objeto permitir que un consumidor decida comprar un producto específico con el debido conocimiento de causa. Por consiguiente, no deben utilizarse necesariamente en el contexto de la promoción y venta en línea de los productos de que se trata.

3. Prohibición de comercializar los productos que no cumplan los requisitos de seguridad

63. Dado que he descartado la interpretación según la cual las indicaciones y menciones exigidas por la Directiva 75/324 y el Reglamento n.º 1223/2009 deben utilizarse también en el contexto de la promoción y la venta en línea, la alusión que el órgano jurisdiccional remitente hace a los «requisitos relativos a la promoción y venta en línea de un producto que supuestamente

[12] Véase la sentencia de 15 de septiembre de 2022, Fédération des entreprises de la beauté (C-4/21, EU:C:2022:681), apartado 33.

[13] Véase el artículo 2, apartado 1, letra f), del Reglamento n.º 1223/2009.

[14] Véase, en este sentido, en el contexto de los productos alimenticios, la sentencia de 12 de octubre de 1995, Piageme y otros (C-85/94, EU:C:1995:312), apartados 23 a 25.

[15] Véase, en ese sentido, la sentencia de 17 de diciembre de 2020, A. M. (Etiquetado de productos cosméticos) (C-667/19, EU:C:2020:1039), apartado 33.

[16] El artículo 20, apartado 1, del Reglamento n.º 1223/2009 tiene el siguiente tenor: «en el etiquetado, en la comercialización y en la publicidad de los productos cosméticos no se utilizarán textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o funciones de las que carecen.»

[17] Véase el punto 6 del anexo del Reglamento (UE) n.º 655/2013 de la Comisión, de 10 de julio de 2013, por el que se establecen los criterios comunes a los que deben responder las reivindicaciones relativas a los productos cosméticos (DO 2013, L 190, p. 31). Ciertamente, en la sentencia de 17 de diciembre de 2020, A. M. (Etiquetado de productos cosméticos) (C-667/19, EU:C:2020:1039), apartado 32, el Tribunal de Justicia declaró que las indicaciones contempladas en el artículo 19, apartado 1, letra f), del Reglamento n.º 1223/2009 deben permitir que el consumidor disponga de información más completa en cuanto a su uso y su modo de empleo y, por ende, «que el consumidor elija el producto con criterio». Sin embargo, a continuación, el Tribunal de Justicia asoció esta información relativa al uso del producto al hecho de evitar que el consumidor sea inducido a error y al de utilizar el producto de manera adecuada a fin de que se alcance el objetivo consistente en garantizar un elevado nivel de protección de la salud humana.

contraviene los requisitos aplicables al producto en sí» debe entenderse en el sentido de que dicho órgano jurisdiccional alberga dudas en cuanto a si puede prohibirse a Parfümerie Akzente promocionar y vender en línea productos que no estén etiquetados en sueco.

64. En efecto, por una parte, el órgano jurisdiccional de primera instancia estimó las pretensiones que KTF había formulado con el objeto de que se prohibiera la comercialización de los productos supuestamente mal etiquetados, que, según dicha empresa, no pueden ser legalmente objeto de promoción ni ofrecerse a la venta a los usuarios finales en Suecia. Por otra parte, Parfümerie Akzente reconoció que había promocionado y vendido los productos en cuestión, que dichos productos deberían haber sido etiquetados de la manera indicada por KTF y que su etiqueta no estaba redactada en lengua sueca. Mediante su recurso ante el órgano jurisdiccional remitente, Parfümerie Akzente parece negar la aplicabilidad de las normas suecas, en particular, a la promoción y venta en línea de los referidos productos en ese Estado miembro.

65. Así pues, los requisitos aplicables a la promoción y a la venta en línea, a los que se refiere el órgano jurisdiccional remitente, se resumen en la prohibición de promocionar y vender productos etiquetados infringiendo las normas en materia de seguridad aplicables a los productos comercializados en el territorio sueco o suministrados a los consumidores finales en Suecia.

4. Prohibición objeto de examen y ámbito coordinado

66. El artículo 8, apartado 2, de la Directiva 75/324 permite al Estado miembro de comercialización exigir que la etiqueta de un generador aerosol esté redactada íntegramente en el idioma o idiomas nacionales de dicho Estado miembro. Asimismo, la información mencionada en el artículo 19, apartado 5, del Reglamento n.º 1223/2009 debe figurar en la lengua determinada por el Estado miembro en el que el producto cosmético se ponga a disposición del usuario final.

67. El artículo 4 de la Directiva 75/324 y el artículo 9 del Reglamento n.º 1223/2009 establecen, en términos casi idénticos, que los Estados miembros no denegarán, prohibirán o restringirán, fundándose en las exigencias de estos actos del Derecho de la Unión, la comercialización de los productos que se ajusten a las prescripciones de dichos actos. En cambio, en el presente asunto, se trata de productos que no respetan el régimen lingüístico determinado por el Reino de Suecia, de conformidad con el artículo 8, apartado 2, de la citada Directiva y con el artículo 19, apartado 5, del referido Reglamento. La cuestión que se plantea es si dicho Estado miembro puede prohibir la promoción y la venta en línea de tales productos a los consumidores en su territorio.

68. *A priori*, la imposición, por un Estado miembro de destino, de tal prohibición de promoción y venta contravendría el mecanismo establecido en el artículo 3 de la Directiva 2000/31. En efecto, según el artículo 1, apartado 3, de dicha Directiva, esta se aplica a los servicios de la sociedad de la información, sin perjuicio del nivel de protección, en particular, de la salud pública y de los intereses del consumidor, fijados tanto en los instrumentos del Derecho de la Unión como en las legislaciones nacionales que los desarrollan, en la medida en que no restrinjan la libertad de prestar tales servicios. De este modo, el mecanismo establecido en el artículo 3 de la citada Directiva prevalece sobre las normas de protección que restrinjan la circulación de los servicios en línea.

69. Dicho esto, la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información se delimita en el artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2000/31. Según esta disposición, los Estados miembros no pueden restringir la libertad de prestación de servicios de la sociedad de la información de otro

Estado miembro por razones inherentes al ámbito coordinado. La prohibición objeto de examen se refiere a la promoción y venta en línea de productos que contravienen los requisitos relativos a las mercancías en sí. Esta prohibición obedece principalmente a razones no inherentes al ámbito coordinado y tiene por objeto garantizar la eficacia de dichos requisitos.

70. Siguiendo este razonamiento, como se desprende del artículo 2, letra h), inciso i), de la Directiva 2000/31, el ámbito coordinado comprende los requisitos que debe cumplir el prestador de un servicio de la sociedad de la información para que el ejercicio de la actividad de ese servicio sea lícito desde el punto de vista del Estado miembro de que se trate. La ilicitud de la comercialización objeto de examen no se debe a una forma de comercialización o a un aspecto específico de esta comercialización, sino que resulta directa y exclusivamente del incumplimiento, por parte de los productos comercializados, de las normas de seguridad aplicables a los productos en virtud de la legislación del Estado miembro de destino.

71. Además, la interpretación según la cual no está comprendida en este ámbito coordinado la prohibición de comercializar en línea productos que no se ajustan a las normas en materia de seguridad de los productos también se ve corroborada por las conclusiones que se derivan de la sentencia Ker-Optika,[18] en la que el Tribunal de Justicia examinó la comercialización de lentes de contacto por Internet a la luz de la Directiva 2000/31.

72. En efecto, en dicha sentencia, el Tribunal de Justicia señaló que, en el contexto de tal comercialización, pueden distinguirse varios elementos, a saber, en particular, para empezar, el acto de venta propiamente dicho, que se caracteriza por la oferta de contratar en línea y por la celebración de un contrato por vía electrónica; a continuación, la entrega del producto vendido, y, por último, y con carácter facultativo, un elemento previo a la venta o la entrega, como el asesoramiento del cliente por parte de un médico.[19]

73. Una vez efectuada esta distinción, el Tribunal de Justicia consideró, por una parte, que el ámbito coordinado abarca las disposiciones nacionales que prohíben, en particular, la oferta en línea y la celebración del contrato por vía electrónica.[20] Por otra parte, el Tribunal de Justicia declaró sin reservas que, «según los propios términos del artículo 2, letra h), inciso ii), de la Directiva 2000/31, el ámbito coordinado no cubre los requisitos aplicables a la entrega de las mercancías en relación con las cuales se ha celebrado un contrato por vía electrónica» y que, por consiguiente, las normas nacionales que se refieren a las condiciones en las que una mercancía vendida por Internet puede ser entregada en el territorio de un Estado miembro no están comprendidas en el ámbito de aplicación de dicha Directiva.[21] A continuación, el Tribunal de Justicia consideró que, en la medida en que la normativa nacional que prohibía «la comercialización de lentes de contacto por Internet se ref[ería] a una modalidad de venta caracterizada por la entrega de esas lentillas en el domicilio del consumidor», dicha normativa no debía examinarse a la luz de dicha Directiva, sino a la luz del Tratado.[22]

74. Así, por una parte, la prohibición de comercializar en línea productos que no cumplen los requisitos aplicables a las mercancías en sí no puede considerarse comprendida en el ámbito coordinado. Por otra parte, el artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2000/31 no impide a un Estado miembro de destino prohibir la promoción y la venta en línea de tales productos.

18 Sentencia de 2 de diciembre de 2010 (C-108/09, EU:C:2010:725).

19 Sentencia de 2 de diciembre de 2010, Ker-Optika (C-108/09, EU:C:2010:725), apartado 22.

20 Sentencia de 2 de diciembre de 2010, Ker-Optika (C-108/09, EU:C:2010:725), apartado 28.

21 Sentencia de 2 de diciembre de 2010, Ker-Optika (C-108/09, EU:C:2010:725), apartados 29 a 31.

22 Sentencia de 2 de diciembre de 2010, Ker-Optika (C-108/09, EU:C:2010:725), apartados 45 y 46.

75. En estas circunstancias, queda por examinar si, como presupone la tercera cuestión prejudicial, tal como ha sido formulada por el órgano jurisdiccional remitente, esta conclusión no queda desvirtuada por la doctrina dimanante de la sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea) [23] en la medida en que de dicha sentencia se desprende que determinadas actividades indisociables y accesorias de las actividades en línea están comprendidas en el ámbito coordinado.

5. Etiquetado como elemento accesorio e indisociable de la promoción y la venta en línea

76. El órgano jurisdiccional remitente considera que, en el caso de ventas en línea en que el prestador de servicios se dirige íntegramente a consumidores de otro Estado miembro, en el que el prestador no está establecido, la entrega del producto es en la práctica una parte necesaria del servicio y, por lo tanto, podría constituir un elemento accesorio e indisociable del mismo. En efecto, en tal caso, a su criterio, la entrega del propio producto constituiría una condición indispensable para la venta en línea. Esta línea de pensamiento, inspirada en la sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea), supondría considerar que los requisitos relativos a la entrega o al producto en sí están comprendidos, al igual que los requisitos relativos a la actividad en línea, en el ámbito coordinado. Ello implicaría que, en la práctica, Parfümerie Akzente estaría autorizada a suministrar a los consumidores en Suecia productos cosméticos etiquetados con arreglo a la legislación del Estado miembro de su establecimiento.

77. Este razonamiento no me convence. En efecto, seguir la lógica que subyace a la tercera cuestión prejudicial equivaldría a considerar que, desde el punto de vista de la Directiva 2000/31, también la entrega de todo producto vendido en línea constituye un elemento necesario e indisociable del servicio de la sociedad de la información.

78. La doctrina que se deriva de la sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea) tampoco aboga en favor de dicho razonamiento. En efecto, en dicha sentencia, el Tribunal de Justicia debía determinar si una campaña publicitaria en múltiples soportes, efectuada a través tanto por medios electrónicos como por medios físicos, estaba comprendida en su totalidad en el ámbito coordinado.

79. A este respecto, el Tribunal de Justicia consideró, para empezar, que «dicha publicidad, en su conjunto e independientemente del procedimiento concreto por el que se efectúe, tiene por objeto atraer a potenciales consumidores al sitio web [del prestador de servicios de la sociedad de la información de que se trate] y promover la venta en línea de sus productos», [24] que le confiere pleno sentido desde el punto de vista económico. [25] A continuación, el Tribunal de Justicia señaló que sería artificial considerar la parte de la publicidad realizada en línea como perteneciente al ámbito coordinado y excluir del mismo la parte de la publicidad realizada mediante soportes físicos. [26] Por último, hizo referencia al tenor del artículo 2, letra h), inciso i), de la Directiva 2000/31, que establece que, en particular, los requisitos aplicables a la publicidad están comprendidos en el ámbito coordinado. [27]

[23] Sentencia de 1 de octubre de 2020, C-649/18, en lo sucesivo, «sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea)», EU:C:2020:764.

[24] Sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea), apartado 55.

[25] Sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea), apartado 56.

[26] Sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea), apartado 57.

[27] Sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea), apartado 58.

80. Habida cuenta de estas consideraciones, el Tribunal de Justicia declaró que la publicidad en cuestión constituía un elemento accesorio e indisociable del servicio de venta en línea y, en cuanto tal, estaba comprendida, en su totalidad, en el «ámbito coordinado», en el sentido de la Directiva 2000/31. [28]

81. No obstante, esta jurisprudencia no es aplicable al presente asunto.

82. En efecto, en primer lugar, el etiquetado de los productos no es accesorio, en el sentido de la sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea), de la promoción y venta en línea de estos, puesto que no sirve para promocionar tales productos entre los consumidores, sino para que estos puedan disponer de información de uso del producto y de su modo de empleo, con el fin de garantizar un nivel elevado de protección de la salud humana. [29]

83. En segundo lugar, mientras que el artículo 2, letra h), inciso i), de la Directiva 2000/31 deja cierto margen de maniobra para considerar que los requisitos aplicables a la actividad publicitaria están comprendidos en el ámbito coordinado, el artículo 2, letra h), inciso ii), de dicha Directiva excluye, en definitiva, de este ámbito los requisitos aplicables a las mercancías en sí. Esta interpretación se ve corroborada por el considerando 21 de la citada Directiva, que señala que el ámbito coordinado no se refiere a los requisitos legales de los Estados miembros relativos a las mercancías tales como, en particular, las normas de seguridad o las obligaciones de etiquetado.

84. En tercer lugar, como he observado, [30] la interpretación según la cual las obligaciones en materia de etiquetado están excluidas del ámbito coordinado pese a su relación con la actividad en línea se ve corroborada por la doctrina que se deriva de la sentencia Ker-Optika. [31] Ciertamente, en dicha sentencia, el Tribunal de Justicia centró su examen en los requisitos aplicables a la entrega de mercancías vendidas en línea, mientras que el presente asunto versa sobre los requisitos aplicables a las mercancías en sí. Ahora bien, la Directiva 2000/31 trata estos dos tipos de requisitos de la misma manera.

85. A este respecto, es posible identificar no obstante una característica de los requisitos aplicables a las mercancías en sí que, desde el punto de vista de su relación con la promoción y venta en línea, los distingue de los aplicables a la entrega. En efecto, ningún elemento de la entrega se inscribe directamente en el contexto de la promoción y venta en línea, mientras que determinados elementos de una etiqueta pueden reproducirse en el marco de la comercialización en línea de los productos de que se trata. Los Gobiernos italiano y francés señalan tal característica de los requisitos en materia de etiquetado en sus alegaciones.

86. Sin embargo, como ya se ha observado, nada indica que la crítica contra Parfümerie Akzente se limite al hecho de que dicha empresa no incluyera en su sitio de Internet todas las indicaciones y menciones que, según la Directiva 75/324 y el Reglamento n.º 1223/2009, deben figurar normalmente en la etiqueta del producto. [32] En cualquier caso, la información exigida por estos dos actos del Derecho de la Unión no debe figurar necesariamente en el contexto de la promoción y venta en línea de los productos de que se trata. [33]

[28] Sentencia A (Publicidad y venta de medicamentos en línea), apartado 59.

[29] Véase el punto 62 de las presentes conclusiones.

[30] Véanse los puntos 71 a 73 de las presentes conclusiones.

[31] Sentencia de 2 de diciembre de 2010 (C-108/09, EU:C:2010:725).

[32] Véase el punto 52 de las presentes conclusiones.

[33] Véase el punto 62 de las presentes conclusiones.

87. Por último, en cuarto lugar, la interpretación según la cual los requisitos relativos a las mercancías en sí están excluidos del ámbito coordinado pese a su relación con la actividad en línea (lo que implica que el prestador de un servicio de la sociedad de la información no puede invocar el principio del país de origen para evitar estar sujeto a tales requisitos) no queda enervada por la circunstancia de que un consumidor sueco desconocedor de tales requisitos vigentes en su Estado miembro pueda desplazarse a otro Estado miembro y comprar allí los productos etiquetados en una lengua que no comprenda. Tal supuesto muy específico no se corresponde con el supuesto de la venta de productos en Suecia por un prestador establecido en otro Estado miembro.[34] Por consiguiente, la circunstancia de que, dentro de la Unión, un consumidor pueda desplazarse para conseguir un producto conforme con los requisitos locales no pone en entredicho la aplicación distributiva, en el seno de la Unión, de los requisitos establecidos por los Estados miembros de que se trate y aplicables a los productos en sí, creando así una suerte de mosaico normativo. En efecto, según la lógica del mecanismo establecido en el artículo 3 de la Directiva 2000/31, cada Estado miembro puede imponer tales requisitos en su territorio.

88. Habida cuenta de todas estas consideraciones, procede responder a las cuestiones prejudiciales segunda, tercera y cuarta que el artículo 2, letra h), de la Directiva 2000/31 debe interpretarse en el sentido de que el ámbito coordinado, según se define en esta disposición, no comprende la prohibición de promocionar y vender en línea un producto que ha sido etiquetado contraviniendo los requisitos aplicables al producto en sí en el Estado miembro en cuyo territorio se encuentran los consumidores a los que se dirigen esas operaciones de comercialización en línea y establecidos por dicho Estado miembro, de conformidad con el artículo 8, apartado 2, de la Directiva 75/324 y con el artículo 19, apartado 5, del Reglamento n.º 1223/2009.

89. En aras de la exhaustividad, debo observar que, si bien esta prohibición no está comprendida en el ámbito coordinado en el sentido de la Directiva 2000/31, debe ser conforme con las demás disposiciones pertinentes del Derecho de la Unión. No obstante, las cuestiones formuladas por el órgano jurisdiccional remitente se limitan a plantear el interrogante de si dicha prohibición está comprendida en el ámbito coordinado. Por lo tanto, no procede examinar la conformidad de esta con el Derecho de la Unión.

C. Sobre la primera cuestión prejudicial

90. Mediante su primera cuestión prejudicial, el órgano jurisdiccional remitente desea saber, en esencia, si el artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2000/31 se opone a que, al transponer esta disposición al Derecho nacional, un Estado miembro establezca un principio según el cual, sin perjuicio de las excepciones a que se refiere el artículo 3, apartado 4, de dicha Directiva, las normas nacionales relativas al ámbito coordinado, en el sentido del artículo 2, letra h), de dicha Directiva, no se aplican ni a un prestador de servicios de la sociedad de la información establecido en otro Estado miembro ni al servicio que presta.

91. Esta cuestión parece plantearse para el caso de que el Tribunal de Justicia responda a las cuestiones prejudiciales segunda, tercera y cuarta en el sentido de que la prohibición de promocionar y vender en línea productos supuestamente mal etiquetados está comprendida en el ámbito coordinado.

[34] Véase, en este sentido, la sentencia de 8 de julio de 2021, Pharma Expressz (C-178/20, EU:C:2021:551), apartado 49.

92. A este respecto, como resulta de mi análisis de estas tres cuestiones prejudiciales, ni los requisitos en materia de etiquetado de los productos de que se trata en el procedimiento principal ni la prohibición de promocionar y vender en línea un producto que ha sido etiquetado incumpliendo estos requisitos están comprendidos en el ámbito coordinado en el sentido de la Directiva 2000/31. Así pues, mi respuesta a dichas cuestiones debería bastar para disipar las dudas del órgano jurisdiccional remitente. Por consiguiente, no procede responder a la primera cuestión prejudicial.

93. A mayor abundamiento, debo señalar que esta cuestión puede interpretarse en el sentido de que no procede de las alegaciones formuladas por KTF en relación con la comercialización de los productos supuestamente mal etiquetados, sino de las alegaciones de esta según las cuales Parfümerie Akzente utilizó determinadas afirmaciones promocionales de carácter general en su sitio de Internet. [35]

94. A este respecto, he de señalar que el órgano jurisdiccional de primera instancia no examinó en detalle la cuestión de si las normas suecas en materia de prácticas comerciales desleales se aplican a la comercialización de los productos supuestamente mal etiquetados. No obstante, dicho órgano jurisdiccional se preguntó si estas normas se aplican a las afirmaciones promocionales de carácter general y consideró, en esencia, que sí. [36]

95. En estas circunstancias, no se puede excluir que el órgano jurisdiccional remitente considere que la disposición sueca que transpone el artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2000/31 se opone a la aplicación de las normas suecas en materia de prácticas comerciales desleales a esas afirmaciones promocionales y que, por esta razón, se pregunta sobre la compatibilidad de dicha disposición de transposición con el Derecho de la Unión.

96. Sin embargo, aun suponiendo que la interpretación de la primera cuestión prejudicial que acabo de exponer corresponda a las dudas del órgano jurisdiccional remitente, tal interrogante no se desprende claramente de la petición de decisión prejudicial y, en cualquier caso, no deja de ser en gran medida hipotética y abstracta.

97. En efecto, aunque la cuestión prejudicial se refiere al artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2000/31, el órgano jurisdiccional remitente no identifica ninguna potencial restricción a la libertad de prestación de servicios de la sociedad de la información que esta disposición del Derecho de la Unión pretende garantizar.

98. En este contexto, según la interpretación de la primera cuestión prejudicial que acabo de exponer, el interrogante que se plantea en el procedimiento principal es si, para que el prestador de un servicio de la sociedad de la información de otro Estado miembro pueda ser sancionado, es preciso que las normas en materia de prácticas comerciales desleales, establecidas por el Estado miembro de destino, sean aplicables a dicho servicio. Pues bien, el artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2000/31 determina más bien los supuestos en los que las normas de ese primer Estado miembro no pueden aplicarse a tal servicio.

99. Por último, el órgano jurisdiccional remitente sugiere que, si las normas suecas no son aplicables, el comportamiento constitutivo de práctica comercial desleal no puede ser sancionado en un procedimiento ante los órganos jurisdiccionales suecos. En efecto, dichos órganos jurisdiccionales tampoco podrían aplicar las normas relativas a las prácticas comerciales desleales

[35] Véase, por lo que respecta a estos dos grupos de alegaciones formuladas en el litigio principal, el punto 44 de las presentes conclusiones.

[36] Véanse los puntos 33 a 35 de las presentes conclusiones.

del Estado miembro de origen.[37] Sin embargo, el órgano jurisdiccional remitente no plantea cuestión alguna sobre el ámbito de aplicación territorial de la Directiva 2005/29 y de las disposiciones de transposición de dicha Directiva y, por consiguiente, no da al Tribunal de Justicia la oportunidad de examinar la premisa de la que podrían derivar las dudas que sería preciso resolver para que dicho órgano jurisdiccional pudiera pronunciarse sobre el litigio del que conoce.

V. Conclusión

100. Habida cuenta de las consideraciones anteriores, propongo al Tribunal de Justicia que responda a las cuestiones prejudiciales planteadas por el Svea Hovrätt, Patent- och marknadsöverdomstolen (Tribunal de Apelación en Materia de Patentes, Marcas y Mercantil con sede en Estocolmo, Suecia) del siguiente modo:

«El artículo 2, letra h), de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico),

debe interpretarse en el sentido de que

el ámbito coordinado, según se define en esta disposición, no comprende la prohibición de promocionar y vender en línea un producto etiquetado contraviniendo los requisitos aplicables al producto en sí en el Estado miembro en cuyo territorio se encuentran los consumidores a los que se dirigen esas operaciones de comercialización en línea y establecidos por dicho Estado miembro de conformidad con el artículo 8, apartado 2, de la Directiva 75/324/CEE del Consejo, de 20 de mayo de 1975, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros sobre los generadores aerosoles, y con el artículo 19, apartado 5, del Reglamento (CE) n.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos.»

[37] En efecto, el órgano jurisdiccional remitente indica que la disposición de transposición examinada en el litigio principal implica que las personas que se consideren afectadas por ciertas prácticas comerciales en línea estarían obligadas a acudir a los tribunales y a otras autoridades del Estado miembro de origen.