EL CONSUMIDOR INTERNACIONAL:

PROBLEMAS, PELIGROS Y ALGUNAS SOLUCIONES DESDE LA LEY APLICABLE

Lorena Sales Pallarés
José Manuel Velasco Retamosa
Isaac de la Villa Briongos

COLEX READER
COLEX AUDIO
COLEX

EL CONSUMIDOR INTERNACIONAL

PROBLEMAS, PELIGROS Y ALGUNAS SOLUCIONES DESDE LA LEY APLICABLE

Lorena Sales Pallarés

José Manuel Velasco Retamosa

Isaac de la Villa Briongos

COLEX 2025

Los autores son miembros de GIDIPR (Grupo de Investigación de Derecho internacional privado).

Financiado por Ayuda de referencia "2022-GRIN-34128" financiada por la UCLM y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Copyright © 2025

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) garantiza el respeto de los citados derechos.

Editorial Colex S.L. vela por la exactitud de los textos legales publicados. No obstante, advierte que la única normativa oficial se encuentra publicada en el BOE o Boletín Oficial correspondiente, siendo esta la única legalmente válida, y declinando cualquier responsabilidad por daños que puedan causarse debido a inexactitudes e incorrecciones en los mismos.

Editorial Colex S.L. habilitará a través de la web www.colex.es un servicio online para acceder a las eventuales correcciones de erratas de cualquier libro perteneciente a nuestra editorial.

© Lorena Sales Pallarés
© José Manuel Velasco Retamosa
© Isaac de la Villa Briongos

© Editorial Colex, S.L.
Calle Costa Rica, número 5, 3.º B (local comercial)
A Coruña, 15004, A Coruña (Galicia)
info@colex.es
www.colex.es

I.S.B.N.: 979-13-7011-264-6
Depósito legal: C 1276-2025
DOI: https://doi.org/10.69592/979-13-7011-264-6

SUMARIO

PRIMERA PARTE
El consumidor actual

1. El consumidor internacional y la responsabilidad en el consumo: una relectura ¿para un nuevo consumidor? 9
   1.1. La transformación del consumidor 10
   1.2. El nuevo consumidor: entre la construcción social y la vulnerabilidad 11
2. Un consumidor *responsable* 17
3. Un consumidor *informado* 21
   3.1. La información como un derecho/deber para ser un consumidor informado 21
   3.2. Información y confianza: ¿pueden coexistir con la corrupción? 25
      3.2.1. La *Global Magnitsky Act*: una herramienta jurídica para restaurar la confianza, proteger los derechos humanos y combatir la corrupción 31
      3.2.2. Reflejos de la GMA y supuestos de aplicación práctica . . 33
   3.3. La información y el *greenwashing*: dificultades añadidas para el consumidor 43
      3.3.1. La Directiva (UE) 2024/825 44
4. Un consumidor *sostenible* 50
   4.1. Los certificados de sostenibilidad como fuente de información para el consumidor 50
      4.1.1. El sello azul de MSC 52
      4.1.2. El azúcar ético de *Bonsucro* 55
      4.1.3. El caso de los minerales 58
   4.2. Cómo garantizar que los certificados de sostenibilidad no sean utilizados para engañar 60
   4.3. La debida diligencia en sostenibilidad 62
5. Un nuevo consumidor: de la conciencia a la acción 64
Bibliografía primera parte 65

SEGUNDA PARTE

La ley aplicable. El derecho aplicable al contrato de consumo internacional

1. Introducción 71
2. El artículo 6 del reglamento 593/2008 (Roma I). 73
2.1. Cuestiones generales 73
2.2. Caracteres del artículo 6 del *Reglamento Roma I* 74
2.3. El ámbito de aplicación del art. 6 76
2.3.1. Contratos incluidos 76
2.3.2. Consumidores pasivos 77
2.4. Determinación del derecho aplicable 83
2.4.1. Elección de derecho y límites a la autonomía de la voluntad 83
2.4.2. Derecho aplicable en ausencia de elección 85
3. Disfunciones en la aplicación de las reglas de consumidores 85
3.1. Las lagunas de protección del artículo 6 del *Reglamento Roma I* 85
3.2. Las directivas comunitarias como vía para colmar las lagunas de protección 89
3.3. Armonización mínima y aplicación de la ley del Estado de origen 100
4. El apartado 19 del artículo único de la Ley 3/2014: nueva redacción del artículo 67 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios 102
5. Índice normativo 104
Bibliografía segunda parte 106

TERCERA PARTE

Situaciones periféricas en contratos de consumo y ley aplicable, ¿hasta dónde llega la protección?

1. Introducción 109
2. La protección de los consumidores pasivos en supuestos periféricos y ante daños morales 111
3. La protección de los consumidores activos en mercados de terceros estados, ¿posible o imposible? 133
4. ¿Y las leyes de policía? Extensión del alcance de la protección al consumidor del *Reglamento Roma I* 136
5. Conclusiones. 147
Bibliografía tercera parte 150

PRIMERA PARTE[1]

EL CONSUMIDOR ACTUAL

1. El consumidor internacional y la responsabilidad en el consumo: una relectura ¿para un nuevo consumidor?

Vivimos en una sociedad marcada por la globalización y la interconexión, donde el acto de consumir trasciende fronteras y adquiere una dimensión jurídica y social inédita. Esto ha provocado innumerables ventajas y muchas consecuencias de las que no siempre somos conscientes. Una de ellas es que nos hemos convertido en consumidores internacionales, con las implicaciones jurídicas que esto trae consigo y a las que vamos a hacer referencia en estas páginas.

La globalización ha transformado al consumidor en un agente internacional, cuyas decisiones repercuten no únicamente en su entorno inmediato, sino en cadenas de producción y consumo que atraviesan continentes y afectan a comunidades, ecosistemas y futuros posibles.

En definitiva, reescribir el análisis del consumidor internacional y la responsabilidad en el consumo desde una perspectiva discursiva y crítica implica abandonar la comodidad de las respuestas normativas y abrirse a la complejidad de los conflictos, las disputas y las posibilidades de transformación. Solo así será posible avanzar hacia un modelo de consumo y de sociedad verdaderamente justo, sostenible y democrático.

1. La responsable de la primera parte es Lorena Sales Pallarés.

1.1. La transformación del consumidor

Uno de los conceptos que ha emergido con fuerza en este nuevo paradigma es el del «consumidor responsable», al que luego le dedicaremos más atención. Sin entrar ahora en el concepto, si es fácil intuir que es aquel que incorpora criterios éticos, sociales y ambientales en sus decisiones de compra. La figura del consumidor responsable se articula así en torno a la idea de que las decisiones de consumo tienen consecuencias que trascienden el ámbito individual. Elegir un producto implicará en muchos casos, optar por un determinado modelo de producción, por unas condiciones laborales, por un impacto ambiental del que el consumidor actual es hoy consciente. En este sentido, el consumo responsable se convierte en una forma de participación ciudadana y en una herramienta de transformación social.

Este enfoque se alinea con los principios de la economía circular, que propone un modelo alternativo al sistema lineal de producción y consumo. La circularidad implica reducir, reutilizar y reciclar, prolongando la vida útil de los productos y minimizando la generación de residuos. Para que este modelo sea viable, es imprescindible contar con consumidores informados, críticos y comprometidos.

El análisis y las reflexiones que las implicaciones jurídicas de este nuevo consumidor, así como su potencial transformador en el marco de la economía circular y las políticas de sostenibilidad impulsadas por la Unión Europea, serán una pieza clave para entender el nuevo consumidor y en consecuencia reflexionar críticamente sobre cómo el derecho ha de responder. En este sentido, la Unión Europea ha comenzado a desarrollar una serie de iniciativas normativas orientadas a empoderar al consumidor y a garantizar la transparencia en la información sobre productos, como el Reglamento (UE) 2024/1718 sobre diseño ecológico para productos sostenibles[2], que busca establecer criterios comunes para asegurar que los productos comercializados en el mercado europeo cumplan con estándares ambientales

2. Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, se modifican la Directiva (UE) 2020/1828 y el Reglamento (UE) 2023/1542 y se deroga la Directiva 2009/125/CE, DOUE núm. 1781, de 28 de junio de 2024.

desde su concepción, o la Directiva contra el *greenwashing*[3], que distorsionan la percepción del consumidor y socavan la confianza en las políticas de sostenibilidad. La regulación debe garantizar que la información proporcionada por las empresas sea clara, verificable y relevante, y que los consumidores puedan ejercer sus derechos de forma efectiva como veremos en apartados posteriores.

La transición hacia un consumo sostenible requiere no únicamente un cambio cultural, sino también un marco jurídico adecuado. Desde el derecho, esta transformación exige una revisión de los marcos normativos tradicionales, que han centrado su atención en la protección del consumidor frente a prácticas abusivas y que han prestado escasa atención a su papel como sujeto activo en la construcción de un modelo económico sostenible. El derecho, en este contexto, no debería limitarse a reaccionar ante los abusos del mercado, sino que debe asumir una función proactiva, orientada a la promoción de prácticas sostenibles y a la construcción de una ciudadanía crítica y comprometida.

1.2. El nuevo consumidor: entre la construcción social y la vulnerabilidad

Como acabamos de enunciar, en la actualidad, la figura del consumidor ha trascendido el ámbito local para situarse en el centro de una red de relaciones internacionales, donde confluyen intereses económicos, sociales y jurídicos. Esta transformación exige una mirada crítica y multidisciplinar donde es imprescindible poner el acento en la intersección entre derechos humanos, sostenibilidad y responsabilidad empresarial. Y ello no únicamente por la propia tendencia que se está produciendo en la sociedad y el derecho sino porque el papel del consumidor tradicional ha virado hacia nuevos parámetros que obligan a hacer una relectura para situarle en el marco apropiado.

3. Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información, DOUE núm. 825, de 6 de marzo de 2024.

El consumo, lejos de ser un acto meramente económico, en la actualidad es un fenómeno social y simbólico. El *consumismo*, como fenómeno inherente a esta sociedad contemporánea, se ha convertido en un elemento identitario que, lejos de limitarse a satisfacer necesidades básicas, cumple hoy funciones simbólicas y sociales. La sociedad que conformamos todos en la actualidad está identificada con este consumismo y a él se le achacan innumerables consecuencias nefastas a todos los niveles, pero también ha sido el germen de reacciones humanistas y protectoras.

Desde la doctrina se ha buscado explicar el consumismo desde visiones muy distintas. No es necesario hacer una revisión de las posiciones sociológicas mantenidas en las últimas décadas. Bastará con señalar algunas que apuntan a los elementos más destacados a nuestro entender para trazar un marco desde el que comprender la reacción y posicionamiento que juzgamos en estas líneas.

Fue Bauman quien en su obra *Vida de consumo* señaló que el consumo era algo inherente y natural a todos los seres vivos, un proceso de intercambio con el entorno para asegurar la sostenibilidad, la reproducción y el desarrollo de la vida. A partir de esta idea del consumo como necesidad básica, hay quienes sostienen que la forma en que se satisface una necesidad puede crear más necesidades. Esto ha hecho que se haya buscado una clasificación de *las necesidades* (sin entrar en este momento en valorar hasta qué punto lo son realmente) para llegar a la conclusión de que las necesidades son fundamentales, específicas e invariables frente a factores externos, cambiando con el tiempo las acciones, medios y modelos que aplica la humanidad para satisfacerlas. Desde esta artificialidad en la necesidad, lo innecesario puede volverse fundamental y estos deseos insaciables de adquirir una mayor cantidad de bienes es lo que conocemos como *consumismo.*

Es importante no perder de vista que hoy consumir es un acto identitario y emocional, una forma de construir la propia identidad. Las decisiones de compra están profundamente ligadas a las emociones, a la pertenencia a comunidades y a la necesidad de expresar valores personales. El marketing ya no se dirige solo a la razón, sino que apela a la emoción, al propósito y a la autenticidad. Las marcas que logran conectar emocionalmente con sus públicos son las que generan vínculos duraderos, de modo que las empresas han reaccio-

nado introduciendo en sus marcas elementos que van más allá del propio producto, de modo que cuando el consumidor lo adquiere no solo consigue adquirir un bien, sino que con él viene la satisfacción máxima. Puede traducirse en una *autorrealización*. Ahora el consumidor puede sentir que, al adquirir un determinado producto, más allá de saciar una carencia vital (real o provocada), se han realizado, porque bien se sienten al nivel de personas a quienes admiran o porque buscan estar por encima de otros. Quienes más han entendido esta función del consumo han sido las empresas (razón por la cual van a ser parte fundamental de este trabajo). Junto a vendernos productos, han conseguido que los consumidores busquemos a través de lo que nos venden adquirir elementos que hablen de nuestro éxito, de lo seguros, felices, iguales o diferentes que somos. Compramos una imagen de nosotros mismos para exponerla en redes, porque buscamos ser socialmente aceptados. Y ello incluso cuando la filosofía de la marca represente una disrupción frente a las tendencias de moda mayormente aceptadas. Las empresas han captado tan bien la esencia del consumismo actual que pueden llegar a vendernos lo disruptivo como un valor positivo, donde el consumidor pueda sentirse bien consigo mismo al verse como alguien que rompe esquemas y estereotipos.

De este modo el *consumismo* se definiría como un deseo constante de tener mucho más de lo que necesitamos, buscando un sentido de plenitud y obviando en muchas ocasiones las consecuencias que pueda traer consigo este afán. Porque, sobre todo en los consumidores jóvenes, se ha observado una adicción a las compras, aunque podríamos decir lo mismo de casi cualquier franja de edad. La facilidad en el acceso a plataformas digitales en los dispositivos móviles ha aumentado las compras en todas las edades, aunque en los consumidores más jóvenes este aumento se ha visto incrementado por factores como la impulsividad, la ansiedad, la insatisfacción personal, la falta de intereses no relacionados con el consumo, la creciente aceptación de valores materialistas, la vulnerabilidad psicológica y la falta de habilidades para controlar los gastos. Y no es descabellado que estas causas pincelen otro rasgo del consumidor actual como el de ser un consumidor socializado, que, como señalábamos anteriormente hace uso del consumo para autorrealizarse y construirse una identidad adaptada a un estatus social que se ansía.

EL CONSUMIDOR INTERNACIONAL:
PROBLEMAS, PELIGROS Y ALGUNAS SOLUCIONES DESDE LA LEY APLICABLE

Pese al elevado nivel de armonización que se ha alcanzado en el ámbito de los contratos de consumo gracias a la promulgación de un amplio elenco de normas en el seno de la UE que regulan muy diversos aspectos de los contratos de consumo, el recurso a las normas de conflicto sigue siendo obligado para los jueces de los Estados miembro. De un lado, el esfuerzo armonizador de las instituciones comunitarias no abarca, al menos todavía, a todas las materias y, además, los instrumentos comunitarios únicamente se proyectan sobre los supuestos de naturaleza intracomunitaria pero no sobre los supuestos extracomunitarios. De otro, armonización no es igual a unificación.

El consumidor actual se enfrenta a demasiados retos: ha de ser responsable, sostenible, diligente... Frente a él, los instrumentos se suceden: atribución de competencia judicial, ley aplicable a los contratos, reconocimiento y ejecución de las sentencias obtenidas...

Junto al tradicional enfoque de derecho internacional privado, la obra incorpora una visión práctica de lo que debe suponer la exigencia como consumidores de la diligencia debida en derechos humanos que cabe exigir a las empresas con las que como consumidores contratamos. Todo esto entraña problemas y peligros legales para los que ofreceremos algunas soluciones actuales y prácticas.

Cofinanciado por la Unión Europea
Ministerio de Hacienda
Fondos Europeos
Castilla-La Mancha
Universidad de Castilla-La Mancha

PVP: 20,00 €
ISBN: 979-13-7011-264-6
9 791370 112646
O. A.