

## **EL IMPACTO DEL PRINCIPIO DE ACCESO A UN CONSUMO SUSTENTABLE DEL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN EN EL DERECHO DE LOS CONSUMIDORES A LA INFORMACIÓN AMBIENTAL DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS**

**Autora:** Lorena Vanina Bianchi<sup>1</sup>

**Miembro titular que avala la ponencia:** Gonzalo Sozzo<sup>2</sup>

**Sumario:** I. Introducción. II. El principio de acceso a un consumo sustentable en el Código Civil y Comercial de la Nación. III. El derecho de los consumidores a la información ambiental de los productos y servicios. 1. La información ambiental y la información al consumidor. 2. La expansión del contenido de la obligación de informar a la luz del principio de acceso a un consumo sustentable. 3. Los contenidos ambientales de la información al consumidor. IV. Conclusiones

### **I. Introducción**

La idea de consumo sustentable permite vincular la problemática ambiental con el consumo de productos y servicios, la misma reconoce sus antecedentes en varios instrumentos internacionales provenientes, por un lado, del campo ambiental y, por el otro, de la protección del consumidor. Para dar cuenta de la necesidad de no comprometer, con el desarrollo económico y consumo presente, las posibilidades ambientales de las generaciones futuras se advierte que comienza a surgir la idea de “consumo sustentable” definido por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente como: "La comercialización de productos y servicios que atiendan a las necesidades básicas, proporcionando una mejor cualidad de vida en cuanto minimizan el uso de recursos naturales y materiales tóxicos como también la producción de residuos y la emisión de sustancias que polucionan en el ciclo de la vida del producto o servicio, teniendo en miras no colocar en riesgo las necesidades de las futuras generaciones"<sup>3</sup>. Esa idea, que permite el diálogo entre el derecho ambiental y el derecho del consumidor fue avanzando progresivamente en el derecho del consumidor argentino, hasta su reconocimiento como un nuevo principio del derecho del consumidor<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Profesora Jefe de Trabajos Prácticos de la asignatura “Derecho Civil III” y “Derecho del Consumidor” de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional del Litoral, titular de las cátedras Dr. Gonzalo Sozzo. Abogada. Master en Derecho Ambiental y Urbanístico por la Universidad de Limoges, Francia y Especialista en Derecho Ambiental y Tutela del Patrimonio Cultural por la UNL. Becaria doctoral del CONICET, Instituto de Humanidades y Ciencias Sociales del Litoral (IHuCSO-Litoral UNL|CONICET), Santa Fe, Argentina.

<sup>2</sup> Profesor Titular de la asignatura “Derecho Civil III” y “Derecho del Consumidor” de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional del Litoral.

<sup>3</sup> Definición adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995.

<sup>4</sup> Stiglitz, Gabriel A, “La defensa del consumidor en el Código Civil y Comercial de la Nación”, *Suplemento Especial Nuevo Código Civil y Comercial 2014* (noviembre), 17/11/2014, p. 137. Caferatta Nestor, “Derecho Ambiental en el Código Civil y Comercial de la Nación” en *Suplemento Especial Código Civil y Comercial de la*

El objetivo de la presente ponencia es mostrar cómo el funcionamiento del principio de acceso a un consumo sustentable, como una directriz que se suma al principio de protección del consumidor, permite revisar las clásicas herramientas de protección del consumidor, ahora codificadas en el núcleo mínimo de tutela regulado en el Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante CCCN), para lograr un consumo sustentable<sup>5</sup>.

En particular, se analiza cómo el principio de acceso a un consumo sustentable, en su función interpretativa e integradora, impacta en el derecho a la información de los consumidores, ampliando su contenido hacia aspectos vinculados al perfil ambiental de los productos y servicios, delineándose cuál debería ser ese contenido a los efectos de promover decisiones de consumo sustentable.

## **II. El principio de acceso a un consumo sustentable en el Código Civil y Comercial de la Nación**

El CCCN, codificó una parte del derecho del consumidor, generando una resistematización de la regulación de la relación de consumo<sup>6</sup>, regulando un núcleo mínimo de tutela del consumidor en el seno del CCCN, a partir de entonces el sistema de protección del consumidor está integrado por: a) Los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución Nacional; b) Los principios y reglas generales de protección mínima y en el lenguaje común del Código c) y la reglamentación detallada existente en la legislación especial<sup>7</sup>.

Paralelamente, el CCCN hace ingresar en el seno del derecho privado el paradigma ambiental<sup>8</sup>, a través de un ajuste del derecho privado a la norma constitucional que reconoce el derecho fundamental a gozar de un ambiente sano (art. 41 de la CN), para ello el CCCN (a) reconoce la existencia de derechos tanto individuales, como de incidencia colectiva, recurriendo a la teoría del abuso del derecho para compatibilizar el ejercicio de los mismos, otorgándole un

---

Nación, Thomson Reuters La Ley, p. 273-296, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2014.

<sup>5</sup> El objetivo de un consumo sustentable, es una de las metas reafirmada por nuestro país en el compromiso asumido en la implementación de la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, viene a suceder a la Declaración del Milenio que en el año 2000 ya había afirmado que: “*es preciso modificar las actuales pautas insostenibles de producción y consumo en interés de nuestro bienestar futuro y en el de nuestros descendientes*” (Res. 55/2 AGNU, ¶ 6, Doc. A/RES/55/2, aprobada en la 8a. sesión plenaria de 8 de septiembre de 2000). Actualmente, uno de los 17 objetivos que se plantea la Agenda es “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”. (Res. 70/1 AGNU, aprobada por la Asamblea General el 25 de septiembre de 2015, Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles).

<sup>6</sup> Sozzo, Gonzalo, “La resistematización de la regulación del consumo en el Proyecto de Código Civil de 2012” en *Derecho Privado, Reforma del Código Civil III, Contratos*, Año II, N° 4, Directores Gustavo Caramelo – Sebastián Picasso, Editorial Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, Editado por la Dirección Técnica de Formación e Informática Jurídico-Legal, Buenos Aires, Argentina, 2012.

<sup>7</sup> Vid. Fundamentos que acompañaron el Anteproyecto de Código Civil y Comercial de la Nación.

<sup>8</sup> Lorenzetti, Ricardo, *Fundamentos de Derecho Privado. Código Civil y Comercial de la Nación Argentina*, 1ra. Edición (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Ley, 2016), p. 391.

giro ecológico a la teoría del ejercicio abusivo de los derechos<sup>9</sup>, estableciendo que “la ley no ampara el ejercicio abusivo de los derechos individuales cuando pueda afectar al ambiente y a los derechos de incidencia colectiva en general” (art. 14 CCCN), y (b) establece límites al ejercicio de los derechos individuales sobre los bienes, que debe ser compatible con: los derechos de incidencia colectiva, las normas de derecho administrativo nacional y local dictadas en el interés público; y no deben afectar el funcionamiento ni la sustentabilidad de los ecosistemas, de la flora, la fauna, la biodiversidad, el agua, los valores culturales, el paisaje, entre otros, según los criterios previstos en la ley especial (art. 240 y 241)<sup>10</sup>. Estos artículos dan cuenta de una de las líneas arquitecturales del CCCN en el sentido de un acercamiento y diálogo entre el Derecho Privado y el Derecho Ambiental.

Ese reconocimiento del paradigma ambiental<sup>11</sup>, al interior de un Código de Derecho Privado que a su vez codifica una parte del Derecho del Consumidor, otorga el ámbito propicio para profundizar los diálogos entre el Derecho Ambiental y el Derecho del Consumidor. En particular, ese vínculo se manifiesta en el CCCN cuando refuerza el principio sustentabilidad<sup>12</sup> al interior del Derecho del Consumidor, a través del principio de acceso a un consumo sustentable<sup>13</sup>, previsto en el artículo 1094 del CCCN.<sup>14</sup>

Aquella idea de consumo sustentable que encuentra sus raíces en el ámbito internacional, tanto en el campo del derecho ambiental<sup>15</sup>, como del derecho del consumidor<sup>16</sup>, y que luego ingresa a nuestro sistema normativo nacional a través de la modificación en el año 2008 de la

---

<sup>9</sup> Sozzo, Gonzalo, “Conferencia el giro ecológico del abuso de derecho” (V Congreso Argentino de Derecho Ambiental, Buenos Aires, Argentina, 2016).

<sup>10</sup> Caferatta, Néstor, “Derecho Ambiental en el Código Civil y Comercial de la Nación”, *Suplemento Especial Código Civil y Comercial de la Nación Thomson Reuters La Ley*, 2014.

<sup>11</sup> Lorenzetti, Ricardo, *Teoría del derecho ambiental*, 1ra. Edición (Bueno Aires, Argentina: La Ley, 2008).

<sup>12</sup> Ley 25.675 de Presupuestos Mínimos de Política Ambiental Nacional, B.O. del 28/11/2002. “Artículo 4°: *La interpretación y aplicación de la presente ley, y de toda otra norma a través de la cual se ejecute la política Ambiental, estarán sujetas al cumplimiento de los siguientes principios: (...) Principio de sustentabilidad: El desarrollo económico y social y el aprovechamiento de los recursos naturales deberán realizarse a través de una gestión apropiada del ambiente, de manera tal, que no comprometa las posibilidades de las generaciones presentes y futuras*”.

<sup>13</sup> Stiglitz, Gabriel A, “La defensa del consumidor en el Código Civil y Comercial de la Nación”, *Suplemento Especial Nuevo Código Civil y Comercial 2014* (noviembre), 17/11/2014, 137. Caferatta Nestor, “Derecho Ambiental en el Código Civil y Comercial de la Nación” en *Suplemento Especial Código Civil y Comercial de la Nación*, Thomson Reuters La Ley, pág. 273-296, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. 2014.

<sup>14</sup> “Las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable. En caso de duda sobre la interpretación de este Código o las leyes especiales, prevalece la más favorable al consumidor” (Ley 26.994 Código Civil y Comercial de la Nación, B.O. del 08/10/2014).

<sup>15</sup> “Declaración sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo”, Río de Janeiro, 1992, Principio 8; “Agenda 21” (Capítulo 4 “Evolución de las Modalidades de Consumo”); “Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible”, Johannesburgo, 2002; “Documento Marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles”, Río + 20 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, Río de Janeiro, 2012, entre otros.

<sup>16</sup> “Directrices para la Protección del Consumidor”, Asamblea General de Naciones Unidas 39/248 del año 1985, ampliadas en el año 1999 por la Resolución 1999/7 de manera que incluyan directrices sobre modalidades de consumo sustentable.

Ley 24.240<sup>17</sup>, con el CCCN queda reconfigurada como un nuevo principio del derecho del consumidor argentino que ilumina todo el sistema de protección<sup>18</sup>.

La tesis general de esta ponencia es que, para lograr el objetivo de un consumo sustentable, meta reafirmada por nuestro país en el compromiso asumido en la implementación de la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, el derecho del consumidor puede realizar un gran aporte a través del funcionamiento de diversas herramientas de protección como lo son la regulación del derecho a la información, de la publicidad, de las prácticas abusivas, del control del contenido contractual, de las garantías, etc., en la medida en que sean revisadas y aplicadas a la luz del principio de acceso a un consumo sustentable, en su función interpretativa e integradora<sup>19</sup>, esta tarea implica nuevos desafíos y abre nuevas perspectivas que deberían ser consideradas por los operadores jurídicos. En este trabajo se delinearán algunos aspectos vinculados al deber de información.

### **III. El derecho de los consumidores a la información ambiental de los productos y servicios**

#### **1. La información ambiental y la información al consumidor**

Se sabe que el derecho a la información, es una herramienta jurídica utilizada tanto por el derecho ambiental como por el derecho del consumidor, sin embargo, su finalidad en uno y otro campo es diferente.

El derecho de acceso a la información ambiental, regulada por el Derecho Ambiental, posibilita a los ciudadanos obtener este tipo de información principalmente como un presupuesto para el ejercicio del derecho a la participación ciudadana en los procesos de toma de decisión relacionados con la preservación y protección del ambiente<sup>20</sup>, sean de incidencia

---

<sup>17</sup> En particular en lo referido a la competencia de la autoridad nacional de aplicación para establecer políticas de protección del consumidor en el sentido de un consumo sustentable y en materia de educación para el consumo (Ley No. 26.361 Defensa del Consumidor modificación Ley No. 24.240, B.O. del 07/04/2008, artículo 43 inc. a y artículo 61).

<sup>18</sup> En relación al contenido de esa idea de consumo sustentable, el decreto 1289/2010 que incorpora al ordenamiento jurídico argentino la Política de Promoción y Cooperación en Producción y Consumo Sostenibles en el MERCOSUR, lo define afirmando que es “el uso de bienes y servicios que responden a las necesidades del ser humano y proporcionan una mejor calidad de vida, y al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, de materiales peligrosos y la generación de desperdicios y contaminantes, sin poner en riesgo las necesidades de las generaciones futuras” Decreto No. 1289/2010, B.O. 15 de septiembre de 2010).

<sup>19</sup> En relación a las funciones, aspecto dinámico de los principios, se destacan las siguientes: (a) función informadora, de inspiración de soluciones concretas del ordenamiento; (b) función jurigenética, despliegan una función integradora de la obligación y del contrato actuando como fuente de derechos y obligaciones al lado de la obligación y del contrato, (c) función integradora, función creadora de derecho o integrativa del sistema con el objeto de llenar sus lagunas, (d) función correctora, limitando el ejercicio de los derechos, y (e) función interpretativa, ayudando al intérprete a orientarse en la interpretación correcta, adecuándola a los valores fundamentales. Lorenzetti, Ricardo, *Teoría de la decisión judicial. Fundamentos de Derecho*, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, Argentina, 2008.

<sup>20</sup> Derecho reconocido en el artículo 41 de la Constitución Nacional reformada en el año 1994: “Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, ... a la información y educación ambientales”. Luego la Ley No. 25.675 de Presupuestos Mínimos Ambiental, lo desarrolla en su artículo 16, B. O. del 28/11/2002.

general o particular. Se trata de un derecho que ha sido regulado preponderantemente para los casos de acceso a la información pública ambiental<sup>21</sup>, quedando pendiente lo relativo al acceso a la información ambiental que detentan los particulares, o sea lo relativo al desempeño ambiental de las personas de derecho privado<sup>22</sup>.

En el derecho del consumidor, el derecho a la información que tienen los consumidores, o su contracara la obligación de informar que tienen los proveedores es una herramienta fundamental para alcanzar el equilibrio en la relación de consumo<sup>23</sup>. El derecho del consumidor es un derecho de protección de la parte débil de esa relación jurídica, se protege al consumidor porque se presume su vulnerabilidad, la dogmática argentina tradicionalmente hizo referencia a la vulnerabilidad económica y cognoscitiva del consumidor<sup>24</sup>.

En lo referido a la información ambiental, el consumidor frecuentemente no tiene las informaciones sobre el perfil ambiental de un determinado producto o servicio, esta falta de conocimientos sobre la posible nocividad o peligrosidad de los productos para el medioambiente ha permitido sostener a algunos autores brasileros que existe una vulnerabilidad ambiental de los consumidores<sup>25</sup>. Más allá de la discusión sobre si existen nuevos tipos de vulnerabilidad, lo cierto es que el derecho del consumidor posee una herramienta que permite exigir a los proveedores, principalmente personas humanas o jurídicas privadas<sup>26</sup>, que proporcionen la información ambiental referida a los bienes y servicios que comercializan, en razón de que estos son los que la detentan o están en mejores condiciones de producirla, pues son los que conciben el producto, lo fabrican, conocen el proceso de producción, lo publicitan, y lo comercializan<sup>27</sup>.

El derecho a la información de los consumidores, es un derecho instrumental que posibilita el ejercicio de otros derechos fundamentales, entre ellos el derecho a la libertad de

---

<sup>21</sup> Ley No. 25.831 de Presupuestos Mínimos de Libre Acceso a la Información Pública Ambiental, B.O. del 07/01/2004 y Decreto PEN 1172/2003, que aprueba el Reglamento General de Acceso a la Información Pública en la órbita del Poder Ejecutivo Nacional.

<sup>22</sup> Terzi, Silvana - Iribarren, Federico, “*El acceso a la información pública ambiental*” en Revista Jurisprudencia Argentina 2007-IV-1245, Buenos Aires, Argentina, 10/10/2007.

<sup>23</sup> A lo largo del trabajo se hace referencia a la noción de proveedor como polo pasivo de la relación de consumo, que aglutina a una serie de proveedores tales como: el fabricante, el productor, el marquista, el importador, el distribuidor, el comerciante, el vendedor, etc. Sozzo, Gonzalo, *Código Civil y normas complementarias: Análisis doctrinal y jurisprudencial*, Bueres, Alberto J. (Dir.); Highton, Elena I. (Coord.), Ed. Hammurabi, 1ra Edición, Buenos Aires, Argentina, 2011. t. 8 A. p. 176.

<sup>24</sup> Lorenzetti, Ricardo, *Consumidores*, Rubinzal Culzoni Editores, 2da Edición Actualizada, Santa Fe, Argentina, 2009, pág. 39 y ss. El consumidor es débil o vulnerable porque se encuentra en una situación de asimetría económica e informativa respecto de los proveedores.

<sup>25</sup> Garcia Leonardo de Madeiros, *Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor*, JusPODIVM, Salvador, Brasil, 2016, p. 100.

<sup>26</sup> Si bien en nuestro derecho los proveedores pueden ser personas humanas o jurídicas, públicas o privadas, entiendo que la mayoría de los proveedores son personas de derecho privado.

<sup>27</sup> Sozzo, Gonzalo, *Código Civil y normas complementarias: Análisis doctrinal y jurisprudencial*, Bueres, Alberto J. (Dir.); Highton, Elena I. (Coord.), Ed. Hammurabi, 1ra Edición, Buenos Aires, Argentina, 2011. t. 8 A.

elección y el derecho a la salud y seguridad. En relación al derecho a la libertad de elección, su finalidad es que el consumidor pueda realizar una elección racional del producto o servicio (hasta optar por no consumir), considerando una serie de datos que como afirme sólo detenta el proveedor. En lo referido al derecho a la salud y seguridad, su finalidad es la prevención del daño.

En consecuencia, un adecuado desarrollo de la obligación de informar, en virtud del cual se le otorgue al consumidor los datos necesarios para que pueda considerar en su decisión de consumo los impactos ambientales de un determinado producto o servicio, se constituye en una herramienta relevante para la promoción de un consumo sustentable. En este punto, se plantean algunos interrogantes, ¿los consumidores tienen derecho a ser informados sobre los impactos ambientales de los productos y servicios que consumen? O en otros términos ¿es posible extender el contenido de la obligación de informar de los proveedores para la realización de un consumo sustentable?<sup>28</sup>.

## **2. La expansión del contenido de la obligación de informar a la luz del principio de acceso a un consumo sustentable**

El derecho a la información de los consumidores es un derecho fundamental consagrado en el artículo 42 de la Constitución Nacional. Luego ese derecho se desarrolla a nivel infraconstitucional como la obligación de informar de los proveedores regulada genéricamente en el artículo 1.100 del Código Civil y Comercial de la Nación, y en el artículo 4 de la Ley 24.240. El nuevo Código Civil y Comercial de la Nación mejora la regla que obliga a proporcionar información a los proveedores, estableciendo que además de informar sobre las características esenciales de los bienes y servicios, y las condiciones de su comercialización, están obligados a informar sobre toda otra circunstancia relevante para el contrato.

Por otra parte, la Ley 22.802 de Lealtad Comercial que conforme el artículo 3° de la Ley 24.240 integra el microsistema de protección del consumidor, prevé algunas reglas referidas a las informaciones que se consignen en los envases, etiquetas y envoltorios de los productos, prohibiendo la utilización de palabras, frases, descripciones, marcas o cualquier otro signo que pueda inducir a error, engaño o confusión.

La cuestión es determinar si la obligación de informar de los proveedores, comprende en su contenido la obligación de informar sobre los aspectos ambientales de los productos y servicios. Nuestra propuesta en esta ponencia es que el principio del consumo sustentable, en su función interpretativa e integradora, permite argumentar la ampliación del contenido de la

---

<sup>28</sup> “La necesidad de precisar el contenido del mensaje adquiere enorme relevancia. Es una de las cuestiones centrales en la que el contexto que rodea a la obligación de informar es prácticamente decisivo” Vallespinos Carlos Gustavo – Ossola, Federico Alejandro, *La obligación de informar en los contratos*, 1ra. Ed., Ed. Hammurabi, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 266).

obligación de información de los proveedores cuando la legislación exige que se informe sobre “*todo lo relacionado con las características esenciales del bien o servicio... y toda otra circunstancia relevante para el contrato*”.

Si bien, existe un cumulo de normativa especial que regula el contenido de la información que debe ser comunicado para diferentes casos en particular, generalmente considerando el tipo de producto o servicio tales como los alimentos, medicamentos, cigarrillos, servicios financieros, entre otros<sup>29</sup>. En lo relativo a la información ambiental de los productos o servicios que detente el proveedor, el problema es que no existen en general, con excepción de algunos casos<sup>30</sup>, normas específicas que obliguen a comunicar este tipo de información a los consumidores, es por ello que proponemos considerar comprendido dentro de las características esenciales del bien o servicio y como circunstancia relevante para la celebración del contrato, la información sobre los impactos ambientales de los mismos.

El contenido de la obligación de informar de los proveedores se vería en este caso ampliado en virtud de la función interpretativa e integradora del principio del consumo sustentable. Vallespinos y Ossola, refiriéndose a la adecuación de la información afirman “*las leyes y normas particulares fijan un piso de información que debe ser transmitido, pero que no necesariamente se agota en lo que se disponga en concreto, sino que ello debe ser completado a la luz de los principios que imperan en esta materia; debe establecerse, en definitiva, qué es lo adecuado al caso concreto, y cuál debe ser la extensión del detalle que debe observarse*”<sup>31</sup>. Refiriéndose a la extensión del deber de información, Lorenzetti afirma que “*este débito consiste en hacer saber a la otra parte los hechos susceptibles de influir sobre su decisión*”<sup>32</sup>, como hemos afirmado la información ambiental de los productos o servicios es clave y sin lugar a dudas influye en una decisión de consumo sustentable, lo que justifica el derecho a la información ambiental en la relación de consumo.

Considerar la eficacia de la extensión del contenido de la obligación de información a cuestiones vinculadas a los impactos ambientales de un determinado bien o servicio, nos reenvía a la problemática de cuál es la información relevante para tomar una decisión de consumo en una sociedad determinada, dado que los motivos por los cuales un consumidor decida adquirir

---

<sup>29</sup> Vallespinos, Carlos Gustavo – Ossola, Federico Alejandro, *La obligación de informar en los contratos*, 1ra. Ed., Ed. Hammurabi, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 396 y ss.

<sup>30</sup> Régimen obligatorio de etiquetado de eficiencia energética para artefactos eléctricos de uso doméstico e iluminación (Resolución 319/99, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, Lealtad Comercial) y régimen de etiquetado de productos orgánicos (Resolución N° 1291/2012, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca, que aprueba el isologotipo oficial para distinguir exclusivamente a los productos que revistan la condición de orgánicos

<sup>31</sup> Vallespinos Carlos Gustavo – Ossola, Federico Alejandro, *La obligación de informar en los contratos*, 1ra. Ed., Ed. Hammurabi, Buenos Aires, Argentina, 2010, p. 440 y ss.

<sup>32</sup> Lorenzetti, Ricardo, *Consumidores*, 2da edición, Editorial Rubinzal Culzoni Editores, Santa Fe, Argentina, 2009, p. 211.

o no un bien son indeterminados. Esta problemática, se resuelve según Aciarri y Tolosa por referencia a estándares sociales, la cuestión a determinar desde una perspectiva del Análisis Económico del Derecho es si este tipo de información es relevante para un número relevante de consumidores, pues según los autores “*extender el deber de información, a partir de cierto punto, acarrea más costos que beneficios sociales*”<sup>33</sup>. Considero, que en los últimos años se ha ido tornando relevante ponderar el impacto ambiental de los actos de consumo, pero para realizar tal ponderación es necesario contar con una serie de datos que poseen sólo los proveedores, en este sentido es adecuado que se los obligue a suministrarlos, puesto que autogenerar esa información es muy costoso para el consumidor.

La ampliación expresa del contenido de la obligación de informar incorporando los aspectos ambientales de los productos o servicios, está siendo impulsada en reformas legislativas de la región, como sucede con el proyecto de reforma y actualización del Código de Defensa del Consumidor de Brasil. En lo que aquí interesa en los proyectos de reforma, que actualmente tramitan ante la Cámara de Diputados, se incorporó como un nuevo derecho básico del consumidor, en el artículo 6º, “*XIII la información ambiental veraz y útil, observando los requisitos de la Política Nacional de Residuos Sólidos, instituida por la Ley N° 12.305, del 2 de agosto de 2010*”<sup>34</sup>. Refiriéndose a los aspectos ambientales que se introducen al Código de Defensa del Consumidor de Brasil con estos proyectos, Lima Marques afirmó que “*se trata de una oportunidad única de seguir los pasos de la ONU y revisar nuestro régimen de consumo para transformarlo de forma más sustentable*”<sup>35</sup>.

### **3. Los contenidos ambientales de la información al consumidor**

La ampliación del contenido de la obligación de informar, permite por un lado garantizar el derecho fundamental a la libertad de elección de los consumidores, puesto que generara una diferenciación de los bienes de consumo en el mercado, y por el otro prevenir a través de las decisiones de consumo algunos riesgos ambientales.

En lo relativo a la libertad de elección para que el consumidor pueda contribuir racionalmente y con fundamentos a la protección del medioambiente, modificando sus patrones de consumo, necesita entre otros aspectos información ambiental. Esa información, le permitirá tomar su decisión de consumo, posibilitándole diversas conductas: (a) optar por productos y

---

<sup>33</sup> Acciarri Hugo, Tolosa Pamela, “La ley de defensa del consumidor y el análisis económico del derecho” en *Ley de Defensa del Consumidor comentada y anotada*, Tomo II, dirigida por Sebastián Picasso y Roberto Vazquez Ferreyra, Ira ed., La Ley, Buenos Aires, Argentina, 2009, pág. 24.

<sup>34</sup> Véase: <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Último acceso en: 24/08/2016.

<sup>35</sup> Lima Marques, Claudia, “Atualização do Código de Defesa do Consumidor e o Diálogo entre o Direito do Consumidor e o Direito Ambiental: estudo em homenagem a Eládio Lecey” en *20º Congresso Brasileiro de Direito Ambiental: Ambiente, sociedade e consumo sustentável*, Antonio Herman Benjamin, José Rubens Morato Leite (organizadores), Volumen I Conferencistas e tesis profissionais, Instituto O Direito por um Planeta Verde, São Paulo, Brasil, 2015, pág. 126 y ss.



servicios cuyo origen sea menos impactante para el medio ambiente –considerando los recursos naturales utilizados para la elaboración del mismo o los impactos ambientales del proceso de producción, distribución, comercialización, etc.-, (b) evitar la generación de residuos o el gasto de energías no renovables en el consumo de los productos –eligiendo aquellos que generen menos desperdicios, requieran menos insumos para su utilización a lo largo de su ciclo de vida o generen menos consumo energético- , (c) proceder correctamente en el periodo postconsumo –eligiendo aquellos productos que permitan ser reciclados, reparados, reutilizados, o cuya disposición final genere un menor impacto ambiental- (d) y hasta dejar de consumir algunos productos o servicios, por ser potencialmente nocivos al medioambiente o por no ser necesarios o útiles<sup>36</sup> .

Determinar qué aspectos ambientales informar sobre un producto o servicio no es tarea sencilla, pues dependerá de las características de los mismos, sin embargo, puede afirmarse que básicamente el consumidor debería estar informado sobre: la cantidad y tipo de recursos naturales utilizados para su elaboración, el gasto de energías o de recursos naturales necesario para su funcionamiento, el tiempo de duración del producto o su vida útil, las posibilidades de reparación, la disponibilidad de repuestos o insumos para que sigan funcionando, la cantidad y características de residuos que produce y la existencia de procedimientos específicos de disposición final del producto y sus residuos.

Asimismo, el desarrollo de este deber de información ambiental sobre los productos y servicios abre un abanico de problemáticas a considerar: la cuestión de la veracidad y precisión de la información que se proporcione, la comprensión de la información por parte de sus destinatarios, los diferentes soportes de esa información y los sistemas de control que garantizan su veracidad, la educación como un requisito previo para que funcione adecuadamente la herramienta y la necesidad de políticas públicas que acompañen las decisiones de consumo sustentable.

---

<sup>36</sup> Yoshizato Bierwagen, Monica, *A Informação Ambiental na Relação de Consumo*, 08.05.2007, Direito Ambiental | Direito do Consumidor, disponible en: [http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art\\_srt\\_arquivo20080731122009.pdf](http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art_srt_arquivo20080731122009.pdf) . Ultimo acceso en: 8/09/2016.

#### **IV. Conclusiones**

1.- El reconocimiento del paradigma ambiental en el Código Civil y Comercial de la Nación (arts. 14, 240, 241 y concordantes) que a su vez codifica una parte del Derecho del Consumidor (arts. 1092 a 1122), otorga el ámbito propicio para profundizar los diálogos entre el Derecho Ambiental y el Derecho del Consumidor. En particular, ese vínculo se manifiesta a través del principio de acceso a un consumo sustentable (art. 1094).

2.- Para lograr el objetivo de un consumo sustentable, el derecho del consumidor puede realizar un gran aporte a través del funcionamiento de diversas herramientas de protección, en la medida en que sean revisadas y aplicadas a la luz del principio de acceso a un consumo sustentable.

3.- El artículo 1.100 del Código Civil y Comercial de la Nación cuando exige que se informe sobre “todo lo relacionado con las características esenciales del bien o servicio” y sobre “toda otra circunstancia relevante para el contrato” debe ser interpretado e integrado conforme el principio de acceso a un consumo sustentable. Este principio, permite argumentar la ampliación del contenido de la obligación de informar de los proveedores, incluyendo información sobre el perfil ambiental de los productos y servicios.

4.- La información sobre el perfil ambiental de los productos debería incluir básicamente información sobre: la cantidad y tipo de recursos naturales utilizados para su elaboración; el gasto de energías o de recursos naturales necesario para su funcionamiento; el tiempo de duración del producto o su vida útil; las posibilidades de reparación, la disponibilidad de repuestos o insumos para que sigan funcionando; la cantidad y características de residuos que produce y la existencia de procedimientos específicos de disposición final del producto y sus residuos.