

**ALGUNAS PROYECCIONES DEL PRINCIPIO DE ACCESO AL CONSUMO  
SUSTENTABLE EN LA RELACIÓN DE CONSUMO**

Por Julieta B.Trivisonno<sup>1</sup>

**CONCLUSIONES**

1. El principio jurídico de acceso al consumo sustentable surge en el seno del Derecho Ambiental como un ajuste de la idea de desarrollo sustentable y propone una revisión de la cultura de consumo que impacte en el modelo productivo del capitalismo moderno, a fin de crear conciencia acerca de la importancia y consecuencias que tienen para el medio ambiente y la salud las elecciones en el consumo.

2. El principio jurídico de acceso al consumo sustentable tiene arraigo constitucional en los artículos 41 y 42 de la Constitución Nacional, en tanto representa la tutela del ambiente desde el ámbito de la defensa del consumidor, en el marco mayor del desarrollo humano contenido en los arts. 75 (incs. 2, 18, 19), 124 y 125 de la Constitución, desde la perspectiva de la economía social de mercado.

3. El Código Civil y Comercial de la Nación (en adelante CCyCN) consagra en el art. 1094 el principio de acceso al consumo sustentable junto al principio protectorio. El emplazamiento metodológico junto al principio de protectorio del consumidor da cuenta de su jerarquización e importa reconocer que en nuestro Derecho ya no cabe hablar de una tutela absoluta de los derechos del consumidor sin riesgo de afectar al ambiente como bien colectivo.

4. La incorporación del principio de acceso al consumo sustentable se inscribe en el marco más amplio del reconocimiento de la función ambiental del contrato entendida como expresión del orden público ambiental aplicable a todas las categorías contractuales, incluso al contrato de consumo.

5. La aplicación del principio de acceso al consumo sustentable como herramienta hermenéutica se proyecta hacia el ámbito decisorial de diversos aspectos vinculados a la relación de consumo, entre ellos:

a. Se considerará abusivo el ejercicio de los derechos derivados de un contrato en afectación del ambiente o del funcionamiento y la sustentabilidad de los ecosistemas, de la flora, la fauna, la biodiversidad, el agua, los valores culturales, el paisaje, entre otros, (arts. 14 y 240 del CCyCN). Se trata de una derivación de la función ambiental del contrato, y como tal alcanza incluso al contrato de consumo, siendo exigible su respeto tanto al proveedor como al consumidor.

b. Produce la ampliación del contenido de la obligación de informar, debida en el marco de toda relación de consumo (art. 42 de la Constitución Nacional, art. 1100 del CCyCN y art. 4 de la Ley 24.240), haciendo exigible al proveedor la inclusión de la información ambiental mínima: i) en el acceso a la relación de consumo, a fin de propiciar una elección del consumidor ajustada a parámetros de protección ambiental y sustentabilidad y ii) en el desarrollo de la relación de consumo

c. Permite valorar como abusivas aquellas prácticas comerciales que contraríen la protección del medio ambiente y los parámetros de sustentabilidad, en una interpretación conjunta y sistemática de los arts. 8 bis Ley 24.240, 1096 a 1099 y 1094 del CCyCN. Ello

---

<sup>1</sup> Profesora Adjunta de Derecho Civil III (Contratos) y de Defensa de los Consumidores y Usuarios en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional de Rosario.

ocurre en el ámbito de la publicidad, en donde el principio del consumo sustentable complementa el diálogo entre el art. 1101 inc. c del CCyCN y del art. 81 inc. i) de la Ley 26.522 de Medios Audiovisuales en cuanto dispone que los avisos publicitarios “no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente”.

d. Contribuye a valorar el carácter abusivo de aquellas cláusulas que infrinjan normas de protección del medioambiente o posibiliten su violación con fundamento en los estándares contenidos en los artículos 988 y 1117 del CCyCN, art. 37 de la Ley 24.240.