

XXVI JNDC (La Plata 2017) - Comisión 6:

“El consumo sustentable y responsable”

Por José Miguel CRUZ¹ y Liliana Delia GARCÍA²

“Estoy impulsando a los jóvenes para que sean empresarios de empresas sociales y contribuyan al mundo, en lugar de solamente hacer dinero. Hacer dinero no es divertido, contribuir y cambiar el mundo es mucho más divertido”

Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz 2006

SUMARIO

Desde que la llamada “Cuestión ambiental” dejó de ser una preocupación de cara a las generaciones futuras y pasó a ser una cuestión del presente por los efectos de la contaminación que ya se sienten en el planeta; es que se han elaborado políticas tendientes a proteger el ambiente. Por efecto del consumismo, se ha producido un fuerte impacto ambiental y es por ello que las ramas del derecho ambiental y del derecho del consumidor se han encontrado en las últimas décadas y demandan que el principio de consumo sustentable tenga cabida legislativa en la Ley de Defensa del Consumidor pero acompañado por el concepto de consumo responsable.

CONCLUSIONES

Delege lata: la incorporación como atribución de la autoridad de aplicación de “(...) *elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes*” debe interpretarse en un sentido amplio por cuanto incorpora no solo el principio de consumo sustentable sino además, el de consumo responsable que se corresponde con aquel.

De legeferenda: se sugiere la incorporación del “consumo sustentable y responsable” como principio al derecho argentino en la LDG de manera explícita en los siguientes términos: *“El consumo sustentable y responsable es el racional y medido consumo de bienes y servicios satisfaciendo necesidades actuales sin perjudicar la satisfacción de necesidades futuras como el goce del derecho a un medio ambiente sano y equilibrado de generaciones actuales y futuras”*.

¹ Abogado. Docente categoría “Jefe de Trabajos Prácticos” de la Cátedra: Derecho del Usuario y del Consumidor de la Universidad Católica de Santiago del Estero. Docente categoría “Ayudante Docente” de la Cátedra Derecho Civil: Parte General de la Universidad Católica de Salta (Tutoría San Salvador de Jujuy).

² Abogada. Docente categoría “Adjunto” de la Cátedra Derecho Civil: Parte General de la Universidad Católica de Salta (Tutoría San Salvador de Jujuy). Secretaria de la Sala IV de la Cámara en lo Civil y Comercial del Poder Judicial de San Pedro en la Provincia de Jujuy.

FUNDAMENTOS

I.- DERECHO AMBIENTAL Y DERECHO DEL CONSUMIDOR: PUNTO DE ENCUENTRO.

El inevitable encuentro entre ambas “ramas” del derecho argentino tiene nombre: “Consumismo”. De acuerdo al diccionario de la RAE, se trata de una “*Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios*”.

Lo cierto es que esta tendencia ha ido creciendo exponencialmente y ha generado que durante las últimas décadas, la cuestión del ambiente, pase a representar una grave preocupación ya que, como lo adelantáramos en el introito del presente desarrollo, la cuestión ambiental pasó de ser un tema azotado por la indiferencia de la sociedad a ser una de las más grandes inquietudes en los últimos años ya no siquiera de cara a las próximas generaciones sino además ya es un problema del presente. Expresión de ello es que existan ciudades bajo una permanente contaminación o productos que se ponen a la venta y que han sido expuestos a múltiples procesos que pueden ser perjudiciales para la salud lo cual es causa de intranquilidad en relación al cómo estamos autodestruyendo el medio que nos rodea pero también nosotros mismos.

Desde que el consumismo representa el punto de encuentro entre el derecho ambiental y el derecho del consumidor, es que se puede aseverar con toda razón que el consumidor ya no solo es aquella “parte vulnerable” en la relación de consumo sino que también le cabe la gran responsabilidad de velar por el cuidado del ambiente y si el consumidor incurre en un “abuso de consumo” de productos que generan daño ambiental, sin lugar a dudas que también es un “victimario” dentro de la cuestión ambiental.

Nuestro derecho nacional ha incorporado en la ley de política ambiental nacional el llamado “Principio de sustentabilidad” en virtud del cual: “*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*”³. A la luz de éste artículo es que podemos afirmar: es indispensable la incorporación del principio de consumo sustentable y responsable ala legislación de consumo en Argentina.

De acuerdo a la Declaración oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002 una de “*las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados*”. Sin perjuicio de muchas de las objeciones que las políticas de naciones

³ Ley General del Ambiente N° 25675, sancionada 27/11/2002. Publicada en el Boletín Oficial del 28-nov-2002 Número: 30036. Página: 2.

unidadeshan despertado, lo cierto es que es verdad que son los países industrializados los que mayormente han deteriorado el ambiente pero cuando sus industria cruzan las fronteras de sus países y se expanden a lo largo y ancho del planeta es indispensable que la norma jurídica fije el límite a cualquier “modelo” de producción lesiva del ambiente recurriendo a modelos de consumo sustentable y responsable.

Nos permitimos hablar de consumo sostenible y consumo responsable conjugados en un único principio por cuanto representan dos aristas necesarias en la protección del ambiente frente al consumismo. Se ha dicho con razón que el consumidor responsable *“Es una persona informada y consciente de sus hábitos de consumo. Además de conocer y exigir sus derechos como consumidor, busca la opción de consumo con el menor impacto negativo posible sobre el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad. Esta manera responsable de consumir se traduce en muchos pequeños actos y decisiones diarias, y puede llegar a atravesar, todos los ámbitos de la vida”*⁴.

El principio propuesto es el resultante del cruce de caminos entre el derecho ambiental y el derecho del consumidor. Entendemos que la expresión legal anhelada refleja tanto la responsabilidad que le cabe al proveedor de respetar los cánones de la sustentabilidad y la del consumidor de asumir que no debe consumir porque sí o desconociendo al menos que su conducta puede devenir en abusiva respecto del ambiente.

Un ejemplo de lo que se viene sosteniendo es la legislación en la materia que se haya en Bolivia cuyo artículo 6 (PRINCIPIOS)⁵: *“Los principios que rigen la protección y defensa de los derechos de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores son: (...) Consumo Responsable y Sustentable. Los hábitos de consumo procuran el uso de productos y servicios en armonía y equilibrio con la Madre Tierra (...)”*.

II.- BASES LEGISLATIVAS DEL PRINCIPIO

El principio propuesto encuentra su fundamento legal en una serie de normas que merece la pena recordar por cuanto nuestra propuesta busca ser coherente con la normativa hoy vigente.

Es importante recordar que las normas del derecho internacional de los Derechos Humanos han encontrado cabida en el derecho argentino de la mano del art. 75, inc. 22 de nuestra Ley fundamental donde se le ha reconocido el status de norma con jerarquía

⁴ Guía Para Un Consumo Responsable. El Papel Del Consumidor En La RSE. Pag 12. Disponible On-line: http://www.hispacoop.es/home/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=19

⁵ LEY N° 453: *“Ley general de los derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y los consumidores”*. Sancionada el 4 de Diciembre de 2013 por el entonces Presidente constitucional del Estado Plurinacional de Bolivia, Evo Morales Ayma.

constitucional a ciertos tratados de Derechos Humanos. Dentro de éste ámbito, nos encontramos con al menos tres disposiciones muy interesantes a la hora de hablar de consumo sustentable y responsable.

El Artículo 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos consagra que: *“Toda persona tiene **derecho a un nivel de vida adecuado** que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad”*. Dentro de aquella declaración, el *“derecho a un nivel de vida adecuado”* debe incluir el *“derecho a un ambiente sano”* y a que su *“salud sea preservada en el marco de la relación de consumo”* por cuanto ambos constituyen un marco donde el ser humano puede desarrollarse conforme a sus aspiraciones legítimas y personales. Ahora bien, también es verdad que el ser humano debe contribuir a que ese respeto sea garantizado por el resto de la sociedad y la manera de hacerlo es mediante el consumo responsable.

Asu vez, del Artículo XI de la Declaración Americana de Derechos Humanos se desprende el siguiente precepto: *“Toda persona tiene derecho a que **su salud sea preservada por medidas sanitarias y sociales**, relativas a la alimentación, el vestido, la vivienda y la asistencia médica, correspondientes al nivel que permitan los recursos públicos y los de la comunidad”*. Correlato de lo expresado en el instrumento internacional es el **artículo 42** de nuestra Ley fundamental de donde también se desprende el derecho a la salud (en este caso dentro de la relación de consumo) como interés tutelado por el Estado pero a la vez como obligación del mismo cuando se afirma que *“las Autoridades proveerán a la protección de esos derechos”*.

Finalmente, cuadra referirse también - en el mismo sentido -, al artículo 11.1 del **Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales**, donde se ha consagrado que: *“1. Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a un **nivel de vida adecuado para sí y su familia**, incluso alimentación, vestido y vivienda adecuados, y a una mejora continua de las condiciones de existencia. Los Estados Partes tomarán medidas apropiadas para asegurar la efectividad de este derecho, reconociendo a este efecto la importancia esencial de la cooperación internacional fundada en el libre consentimiento.”*

Como es posible advertir, se vuelve a hacer referencia al “nivel de vida adecuado” para sí y para su familia. En relación a ésta última entendida en un sentido amplio por cuanto

familia⁶también son las generaciones venideras de cada individuo de la sociedad, es decir, sus descendientes. Que se haga referencia a un “nivel de vida adecuado” debe interpretarse también con un sentido amplio y comprensivo de cuestiones como las del derecho a un ambiente sano o bien la de consumir productos “Amigables con el ambiente”.

Coherentemente con las normas antes expuestas, es importante el hecho de que el **Código Civil y Comercial** incluya una alusión al principio de acceso al consumo sustentable en el artículo 1094 (Interpretación y prelación normativa) en cuanto se declara en su primera parte que *“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”*.

Se reconoce que éste artículo ha encontrado fundamento en los arts. 41, 42 y 43 de la CN. A su vez podríamos decir que es expresión de las normas de derecho internacional citadas (Art. 25, DUDH, art. XI DADDH; art. 11,1 PIDESC). Creemos que esta digna inclusión representa un gran avance en materia de consumo sustentable y responsable.

Sin embargo, antes de la entrada en vigencia del Código Civil y Comercial, por un agregado a raíz de la reforma por ley 26361, en el art. 43 de la Ley 24240 se incorporó como facultad de la Autoridad Nacional de aplicación (Art. 43): *“a) Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes.”* Entendemos que este agregado fue un gran aporte pero no satisface las exigencias de la cuestión ambiental en relación al consumo sustentable y responsable.

En atención a las normas antes citadas y de los comentarios expuestos es que consideramos que sería auspicioso que se añada como principio el “consumo sustentable y responsable” a la LDC.

III.- LA RELEVANCIA DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN

Cuando hablamos de consumo sustentable y responsable, el derecho a la información cobra una significativa relevancia. El derecho a la información tiene tutela constitucional conforme al art. 42 de la C.N. Ahora bien, este derecho, antes ya había sido consagrado por la ley 24240 en el año 1993. Y de allí en más se le hicieron múltiples actualizaciones.

⁶ En el diccionario RAE se incluyen dos acepciones para el término familia: “1. f. Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas”, y “2. f. Conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje”.

La información, en nuestros días, es fuente de poder, lo cual ubica al consumidor en una particular situación de vulnerabilidad. En efecto, el consumidor desprovisto de una información clara y eficaz acerca del daño ambiental que genera determinado producto, es un cómplice a ciegas de un daño no solo para el presente sino para generaciones venideras.

El principio de consumo sustentable y responsable importa entender al derecho a la información como la clave para su vigencia efectiva. Siendo así que un consumidor informado acerca de la sustentabilidad de determinado producto puede asumir la responsabilidad que le cabe de usarlo con moderación o bien de escoger otro producto que sí se acomode a estándares de sustentabilidad.

La información de la que estamos comentando es la llamada “información suficiente”. Ésta fue caracterizada como *la que permite que por sí sola el usuario pueda conocer las características de la relación de consumo, su naturaleza, alcances y efectos*⁷. En este sentido, debemos reconocer que todo régimen normativo exige que la información sea, por ejemplo, cierta, real, veraz, objetiva, absoluta, completa, transparente, todo ello en aras de encontrar la “voluntad real” del consumidor que le va a permitir desentrañar tanto las ventajas y desventajas de determinado producto al cual accede, permitiendo, tal extremo, que el consumidor elija de modo racional y fundado⁸.

Se ha establecido en el primer párrafo del art. 4 de la ley 24.240 que “*el proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización*”. La interpretación que debe hacerse de la expresión “*características esenciales de los bienes y servicios que provee*” sin lugar a dudas que ha de ser en un sentido amplio y abarcativo de cuestiones relacionadas al cuidado del ambiente por parte del proveedor de determinado bien.

En estos casos, la cuestión del etiquetado es fundamental. En efecto, entre la información que debe brindarse al consumidor en el etiquetado de un producto es indispensable que en forma destacada se aclare si el producto es “amigable” con el ambiente o “no”. Es decir, no sirve solamente que el producto contenga la inscripción de que es amigable con el ambiente en

⁷ LOWENROSEN, Flavio L. *Derecho del Consumidor: Teoría y práctica*. Ediciones Jurídicas: Bs. As., 2008. Pág. 158.-

⁸ CNFed Contencioso Administrativo, Sala II, 4/11/1997: “Diners Club Argentina SA. c/ Sec. De Comercio e Inversiones”, citado por Juzgado n° 18, Secretaría 35, del fuero nacional en lo Comercial, en autos “Unión de Usuarios y consumidores c/ Banco de la Provincia de Buenos Aires s/ Submarino”, Expte. N° 45831, sent. Del 18/09/2004.

determinados casos; sino que es necesario que cuando sea un producto que daña el ambiente, se aclare tal circunstancia.

La primera objeción que esta afirmación muchos harían, es que la mayoría de los productos cumplen medianamente las normas ambientales en cuanto a los mínimos impuestos por normas como las ISO. Sin embargo, es dable recordar que el deterioro del ambiente avanza a pasos agigantados y en la disputa entre “ambientalistas”, “empresarios” y ciudadanos expuestos tales consecuencias, el ambiente siempre es el escenario de tales conflictos y el más perjudicado.

A esto hay que agregar una amplia interpretación de la segunda parte del art. 4 en virtud de la cual: *“La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada en soporte físico, con claridad necesaria que permita su comprensión. Solo se podrá suplantar la comunicación en soporte físico si el consumidor o usuario optase de forma expresa por utilizar cualquier otro medio alternativo de comunicación que el proveedor ponga a disposición”*. De lo recién transcrito surge la imperiosa necesidad que cuando un producto no sea respetuoso de las normas ambientales debe indicarse tal circunstancia de forma destacada en el etiquetado del producto y solo así podría decirse que se ha cumplido la voluntad del legislador en cuando a “gratuidad” y a “claridad”.

De hecho, que se le informe al consumidor acerca de un producto amigable o no con el ambiente a través del etiquetado de los productos es primordial para que los consumidores puedan ejercer aquella no tan pequeña influencia en el mercado. Siendo que se espera que esta influencia sea mayor cuando un producto no sea “amigable con el ambiente” al transgredir el principio de consumo sustentable y responsable en los términos propuestos como conclusión de la presente ponencia.

IV.- EDUCAR EN UN CONSUMO RESPONSABLE Y SUSTENTABLE

Es importante que la educación para un consumo sustentable y responsable acompañe la gestión diaria del consumidor. No debe permitirse que los intereses económicos primen sobre las cuestiones ambientales que por sus solas cualidades comprometen la existencia de generaciones presentes y futuras.

Es interesante el hecho de que la ley 26.206⁹ (Ley Nacional de educación) contenga referencias a la cuestión ambiental en varios de sus artículos. El primer ejemplo lo constituye el art 11, en cuyo inciso c, se ha expresado como uno de los fines y objetivos de la política

⁹ Publicada en el Boletín Oficial del 28-dic-2006. Número: 31062. Página: 1.-

educativa nacional a la: “... *preservación del patrimonio natural y cultural*”, siendo que debe haber una participación activa por parte de los educandos en aquella preservación.

Además, en el art. 30 del mismo texto normativo(aunque esta vez referido a la Educación Secundaria), entre sus objetivos, se ha señalado como tal: “a)... *preservan el patrimonio natural y cultural*”, en función a promover en los jóvenes un compromiso con el patrimonio. Como objetivo b), se dice “... *para comprender y transformar constructivamente su entorno social, económico, ambiental y cultural, y de situarse como participantes activos/as en un mundo en permanente cambio*”; lo que nos orienta al concepto de “conocimiento” como “herramienta” no solo de cambio sino también de preservación del ambiente.

Y finalmente se ha estipulado en la ley en cuestión, el Art. 89 donde leemos: “... *con la finalidad de promover valores, comportamientos y actitudes que sean acordes con un **ambiente equilibrado y la protección de la diversidad biológica**; que propendan a la preservación de los recursos naturales y a su utilización sostenible y que mejoren la calidad de vida de la población...*”; líneas que ponen énfasis en la significación de un aprendizaje abarcativa de cuestiones en relación al ambiente. La pretensión anhelada es la de un equilibrio entre la “calidad de vida” y el “medio ambiente” y entendemos que ello es posible siempre que se conjuguen la responsabilidad y la sustentabilidad.

Ya dentro del ámbito estrictamente consumeril, la educación para el consumo en los términos del art. 60 de la Ley de Defensa del Consumidor – especialmente en relación al rol fundamental del Estado – debe incluir dentro de los *planes generales de educación para el consumo* el estudio del consumo responsable y sustentable como principio.

La norma antes aludida debe ser interpretada de manera armónica con el art. 61 de la LDC en relación a la Formación del consumidor la cual debe tender especialmente a: “d) *Impulsarlo para que desempeñe un papel activo que regule, oriente y transforme el mercado a través de sus decisiones*”. No debemos olvidar tampoco el inc. e) “*Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales*”. Insistimos, es el consumidor quien debe asumir su responsabilidad en relación a la protección del ambiente de un mal que se ha pergeñado en la sociedad de consumo, un mal llamado consumismo.

Creemos que la educación para un consumo responsable y sustentable es un imperativo insoslayable en los tiempos que corren. Por lo tanto, que se recepte de manera expresa el principio de consumo sustentable y responsable dentro de la legislación específica de derecho del consumidor va a ayudar a que la obligatoriedad que deviene no de la norma escrita únicamente

cuáles van más allá de los intereses individuales y trasciende hacia la proyección en las generaciones venideras.