

**XVIII Congreso Argentino de Derecho del Consumidor**  
**II Encuentro Nacional de Profesores de Derecho del Consumidor**

**Comisión Nro. 3:** Perspectiva constitucional de la información y la publicidad dirigida a consumidores. Mecanismos de tutela.

**ALGUNOS DESPLIEGUES DE LA OBLIGACIÓN DE INFORMAR A LA LUZ  
DEL PRINCIPIO DE CONSUMO SUSTENTABLE**

Por Julieta C. Tabares<sup>1</sup>

**CONCLUSIONES**

**1. El principio de consumo sustentable exige que los mecanismos de tutela del consumidor sean revisados y ajustados, teniendo en consideración la protección del ambiente tendiente al mejoramiento de la calidad de vida de las generaciones presentes y al bienestar de las futuras.**

La noción de *sustentabilidad* delimita un campo de estudio interdisciplinario que requiere la cooperación entre el Derecho del Consumidor y el Derecho Ambiental para arribar a soluciones efectivas que tiendan a la tutela del consumidor y, a la vez, del ambiente. Como consecuencia de la conexión entre esas ramas, el *consumo sustentable* adquiere dos aristas diversas: la primera de ellas, enraizada en el Derecho del Consumidor, y vinculada fundamentalmente con sus derechos; la segunda, enmarcada en el Derecho Ambiental, y relacionada con los deberes que demanda el cuidado del ambiente como bien colectivo. Nos parece que la primera derivación del *consumo sustentable* se vincula con los mecanismos clásicos de tutela que regula el Derecho del Consumidor, cuyo objetivo radica en brindar protección jurídica al sujeto vulnerable en el marco de una relación de consumo. No obstante, las herramientas de protección deben ser revisadas y ajustadas teniendo en consideración el objetivo central del Derecho Ambiental, es decir la protección del ambiente tendiente al mejoramiento de la calidad de vida de las generaciones presentes y al bienestar de las futuras.

---

<sup>1</sup> Profesora Jefe de Trabajos Prácticos en Derecho Civil III (Contratos) de la Facultad de Derecho de la UNR; Profesora Jefe de Trabajos Prácticos en Derecho del Consumidor de la UCEL; Profesora Jefe de Trabajos Prácticos en Derecho Ambiental de la Facultad de Derecho de la UNR.

**2. Resulta esencial reconsiderar, acentuar y ensanchar el derecho a la información del consumidor. Es obligación del proveedor brindar la información sobre las características esenciales del bien o servicio que provee y toda circunstancia relevante para la celebración del contrato. Allí debe entenderse incluida la información sobre los impactos ambientales de los mismos.**

Este mecanismo de tutela presenta una incidencia clave en relación al ejercicio de los restantes derechos del consumidor, al constituirse como la herramienta que permite zanjar las diferencias de conocimiento entre los contratantes y, de tal modo, contribuye a equilibrar sus posiciones negociales y protege el consentimiento<sup>2</sup>. Su intensificación contribuirá a la eficacia de otros derechos como la defensa de sus intereses económicos; la protección de su seguridad y salud con el objetivo de evitar daños tanto respecto de su persona como del ambiente; y la educación ambiental del consumidor, todos ellos con el propósito de fomentar y alcanzar, en la mayor medida posible, un consumo sustentable. A su vez, ese conjunto de prerrogativas tenderán a garantizar el derecho constitucional del consumidor (como persona humana) a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo de las generaciones presentes sin comprometer las de las generaciones futuras (art. 41 CN).

En primer lugar, el consumidor debe contar con información necesaria para definir el producto o servicio que mejor se ajusta a sus necesidades pero también el más amigable para el ambiente y, luego, poder comparar adecuadamente las ofertas similares en el mercado. En este sentido, tiene por finalidad la defensa de sus intereses económicos, de modo que no se vea defraudado en su decisión de consumo, es decir que el precio que pague por una prestación se ajuste a las expectativas que un consumidor razonable tenga de dicha operación negocial.

En segundo lugar, existe una relación directa entre información, seguridad y salud ya que la interiorización al consumidor de las condiciones de uso, materiales que componen el producto, enumeración de riesgos habituales, etc., reviste un rol decisivo para prevenir daños en su persona<sup>3</sup>. Además, el consumo sustentable exige que de esa información el

---

<sup>2</sup> PÉREZ BUSTAMANTE, Laura, *Derechos del consumidor*, Astrea, Buenos Aires, 2004, p. 155.

<sup>3</sup> SANTARELLI, Fulvio, “Capítulo 1 – Disposiciones generales”, en PICASSO, Sebastián y VÁZQUEZ FERREYRA, Roberto (Dir.), *Ley de Defensa del Consumidor comentada y anotada*, 1ª ed., La Ley, Buenos Aires, 2009, p. 43.

consumidor pueda deducir los impactos negativos para el ambiente derivados del uso de los productos o de la utilización de los servicios.

Al respecto, la Comisión Nro. 6 de las últimas JNDC, en relación a la “Influencia del principio del consumo sustentable sobre los instrumentos específicos de protección del consumidor”, dispuso por unanimidad que: *“El principio de consumo sustentable ensancha la obligación de información, en cuanto debe comprender el perfil ambiental de los productos y servicios comercializados”*.

Asimismo, el acceso a la información conduce a la instrucción del consumidor. La educación ambiental es el medio por excelencia con el que debe contar el consumidor para realizar su propia protección, la del ambiente y la de las generaciones futuras. En este punto resultan esenciales el diseño y la implementación de políticas públicas por parte del Estado.

### **3. En orden a la protección del consumidor y del ambiente a través de un consumo sustentable, tendrá especial significación la información brindada por el proveedor en la etapa precontractual.**

En el marco de la relación de consumo, la obligación de informar no solo se impone al proveedor en la etapa precontractual y al momento de concretar la celebración del acto de consumo, sino que debe ser cumplida asimismo durante todo el íter contractual y aun con posterioridad a la conclusión de aquél<sup>4</sup>. En orden a la protección del consumidor y del ambiente a través de un consumo sustentable, creemos que tendrá especial significación la información brindada por el proveedor en la etapa precontractual. Desde el comienzo de esa fase se presenta la exigencia de información, cuyo principal objetivo es que el consumidor preste un consentimiento esclarecido.

### **4. Es fundamental revalorizar y realzar la función informativa de la publicidad ya que constituye un medio idóneo para la mayor realización de un consumo sustentable.**

La información en la publicidad está dirigida a racionalizar las opciones del consumidor o usuario y tiene por objetivo la transparencia. Es decir, permite ilustrar para decidir con conocimiento acabado acerca de la existencia o no de las cualidades y atribuciones de los productos o servicios puestos a disposición. La publicidad debe

---

<sup>4</sup> JAPAZE, Belén, “El deber de información”, en RUSCONI, Dante D. (Coord.), *Manual de Derecho del Consumidor*, 1ª ed., AbeledoPerrot, Buenos Aires, 2009, p. 191.

informar de manera clara y veraz sobre características ambientalmente significativas de productos y servicios. Debe proporcionar, de forma fácilmente comprensible, información ambiental relevante, sin que se omitan datos sustanciales que pudieran suscitar equívocos. Asimismo, al brindar cierto tipo de información, la publicidad puede tener como finalidad la concientización sobre un problema ambiental específico, difundiendo y/o recomendado comportamientos responsables. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno y generalmente son utilizados por instituciones públicas, ONG y organismos de protección ambiental, pero también pueden proceder de corporaciones y grupos interesados en influir en las políticas y decisiones relativas al ambiente.

#### **5. El etiquetado obligatorio de los productos es una herramienta adecuada para brindar información ambiental al consumidor con el objetivo de alcanzar un consumo sustentable.**

El soporte material de esa información ambiental puede ser el mismo producto a través de su etiqueta o envoltorio. La información sobre cualquier aspecto del producto que se consigne en todo sistema de etiquetado debe cumplir con los requisitos propios de la información dirigida a los consumidores<sup>5</sup>. Es decir, el etiquetado ambiental debe contener información acabada, precisa y completa sobre el producto y su repercusión en el medio ambiente. Debe ser lo suficientemente clara y sencilla para que cualquier consumidor pueda comprenderla rápidamente.

#### **6. La modificación introducida por el DNU 27/2018 al artículo 4 de la LDC es inconstitucional.**

En cuanto al modo escogido por el ejecutivo nacional para la modificación propuesta, la doctrina es conteste en considerar que no ha sido ajustado a derecho<sup>6</sup> y nos

---

<sup>5</sup> BIANCHI, Lorena Vanina, “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”, disponible en <http://jornadasderechocivil.jursoc.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/sites/10/2017/08/Bianchi-Lorena-Vanina.pdf>, p. 14.

<sup>6</sup> GIANZONE, Leonardo, “Algunas consideraciones sobre las modificaciones al deber de información introducidas por el DNU N° 27/2018 y por la Resolución N° 915-E-2017 de la Secretaría de Comercio”, en *Revista de Derecho del Consumidor*, Nro. 4, abril 2018, disponible en <http://www.ijeditores.com.ar/pop.php?option=articulo&Hash=6ed7b1dfa8e705260fa68067851c24b2>

sitúa frente a un caso de flagrante inconstitucionalidad<sup>7</sup>. Los decretos de necesidad y urgencia son herramientas previstas por la CN para los casos en los que, por circunstancias excepcionales se hiciera imposible seguir los trámites ordinarios previstos para la sanción de las leyes<sup>8</sup>.

**7. La actual redacción del artículo 4 vulnera el derecho a la información de los adultos mayores, los analfabetos digitales y las personas que no cuentan con los recursos para acceder a Internet. Sin embargo, la anterior redacción no es acorde al consumo sustentable. Sería conveniente que, para brindar información en la etapa contractual, se obligue al proveedor a utilizar el soporte de idéntica naturaleza al empleado por el consumidor para celebrar el contrato.**

En relación a la anterior redacción del artículo 4, creemos que la utilización del soporte físico era lo más adecuado para brindar información a los adultos mayores, analfabetos digitales y las personas que no cuentan con los recursos para acceder a Internet. Sin embargo, establecer aquel mecanismo como regla general atenta contra el ambiente. Como sabemos, el consumidor podía suplantar el soporte físico y optar expresamente por cualquier otro medio alternativo (electrónico, por ejemplo) que el proveedor pusiera a disposición. Nos parece que, generalmente, por cuestiones de escasa o nula instrucción acerca de sus derechos, el consumidor desconocía su facultad de elegir un soporte alternativo así como tampoco es consciente de los perjuicios que el soporte papel genera en el ambiente (nuevamente advertimos sobre la necesidad del diseño y la implementación de políticas públicas por parte del Estado). Es por ello que, en virtud del principio de consumo sustentable, creemos que no debería ser la regla general el soporte físico y quedar al arbitrio del consumidor la elección de un medio amigable con el ambiente. No obstante, en relación a la actual redacción del artículo 4, tampoco es justo que el proveedor decida a través de qué soporte brindará la información al consumidor ya que seguramente (por una cuestión de costos aunque aleguen que se debe a la protección del ambiente) elegirá el soporte electrónico, y de esa forma se vulneraría el derecho fundamental a la información de los

---

<sup>7</sup> SABSAY, Daniel, “Los DNU y el marco constitucional para su dictado”, en SANTARELLI, Fulvio Germán, *Decreto de desburocratización y simplificación: impacto en el mundo empresarial y en la gestión pública*, La Ley, Buenos Aires, 2018, p. 23.

<sup>8</sup> MARANIELLO, Patricio, “¿Puede un decreto de necesidad y urgencia derogar una ley?, ídem, p. 13.

hipervulnerables anteriormente mencionados, atentando en este caso contra el principio protectorio del consumidor.

Se advierte entonces que, como plantea Álvarez Larrondo<sup>9</sup>, regular actualmente de manera universal en el campo tecnológico no resulta viable. Es que pretender legislar de manera universal en qué soporte debe ser informado el consumidor haría colisionar el derecho a un ambiente sano y el derecho a la información, ambos de rango constitucional. Por ello, compartimos la solución que propone el autor citado en orden a elaborar normas que contemplen las realidades de cada grupo en particular, y esto no es lo que acontece con la anterior redacción del artículo 4 ni tampoco con la actual. Una opción viable sería establecer diferenciaciones considerando al consumidor medio y a los hipervulnerables excluidos del campo tecnológico, respecto de los cuales la obligación de informar debe agravarse. Al respecto, cabe recordar que nuestra Constitución Nacional establece que los consumidores y usuarios tienen derecho a una información *adecuada*, es decir conforme a sus condiciones o necesidades, y para ello resulta esencial tener en cuenta a los destinatarios de la misma.

Finalmente, otra alternativa (podría adicionarse a la propuesta anteriormente) que contemplaría la situación de los destinatarios de la información sería disponer que, para brindar información en la etapa contractual, se obligue al proveedor a utilizar el soporte de idéntica naturaleza al empleado por el consumidor para celebrar el contrato. En consecuencia, si el consumidor utilizó medios electrónicos, podríamos pensar que está digitalizado y que no se vulnerarían sus derechos si es informado de ese modo.

Asimismo, es importante considerar que si el proveedor facilita la información al consumidor a través del soporte electrónico, debe otorgarle necesariamente la posibilidad de efectuar los pagos por esa vía para evitar generarle gastos extras al imprimir la factura (además, esta solución incentivaría un consumo sustentable).

Cabe recordar que nuestra ponencia tiene como objetivo analizar ciertas derivaciones de la obligación de informar a la luz del principio de consumo sustentable; por ello, nos proponemos pensar soluciones que tiendan simultáneamente a la tutela del

---

<sup>9</sup> ÁLVAREZ LARRONDO, Federico M., “Las reformas en el campo del Derecho del Consumo”, ídem, ps. 147 a 165.

consumidor y del ambiente, como consecuencia de la vinculación existente entre el Derecho Ambiental y el Derecho del Consumidor a través de la noción de *sustentabilidad*.