



ÍNDICE

Introducción	7
Dimensión constitucional del consumo sustentable: arts. 42 y 43 de la Constitución Nacional	
José H. Sahián	9
I. Introito: conexión constitucional entre consumo y ambiente	9
II. Dimensión constitucional comparada del derecho ambiental y de los consumidores	10
III. Vinculación “convencional” entre derechos de los consumidores y ambientales	15
IV. El consumo sustentable en el derecho supranacional e internacional	19
V. Ambiente y consumo como límites a la libertad de empresa	21
VI. Consumo sustentable como derivación del acceso al consumo	22
VII. Paralelismo entre los derechos de los consumidores y los ambientales, como base del consumo sustentable	24
VIII. Tutela por vía de amparo	28
IX. Conclusiones	34
El consumo sustentable y la protección del ambiente como derecho humano	
María Mumare	35
I. El derecho a un medio ambiente sano	35
II. El consumo sustentable	40
III. El acceso a la información como presupuesto inicial	48
IV. La protección a la salud de los consumidores	54
V. El rol de las empresas y el deber de respetar los derechos humanos	59
VI. Consumo y medio ambiente: una visión práctica	63
La regulación del consumo sustentable en el derecho del consumidor	
Walter F. Krieger	69
I. Introducción	69
II. El diálogo de las fuentes	70
III. El principio de consumo sustentable	71
IV. El contenido del principio de consumo sustentable	72
a. Legitimados activos para exigir el cumplimiento del acceso al consumo sustentable	73
b. Legitimados pasivos	74
c. El deber de información ambiental	75
d. El combate a la obsolescencia programada y programática	76
e. La aplicación de sanciones punitivas por conductas contrarias al principio de consumo sustentable	78

V. Conclusión	78
El incumplimiento del paradigma del consumo sustentable, la prevención de daños y la responsabilidad	
Lidia M. R. Garrido Cordobera	79
1. Punto de partida	79
2. El porqué fue positivo incluir el tema en el CCyCN	81
3. El concepto de “consumo sustentable”	83
4. La prevención de daños en la vida diaria	84
5. Sujetos responsables frente al incumplimiento	86
6. Reflexión final	87
La responsabilidad civil derivada del incumplimiento del principio de consumo sustentable	
Walter F. Krieger	89
I. Introducción	89
II. La afectación al acceso al consumo sustentable como conducta antijurídica	89
III. El factor de atribución de la responsabilidad	90
IV. Los sujetos legitimados pasivamente	93
V. El seguro obligatorio	93
VI. Los legitimados activos	94
VII. Daños punitivos	94
Ambiente, política ambiental y consumo sostenible en la República Argentina	
Natalí Aldana Haidar	95
I. Introducción	95
II. Marco constitucional	96
III. Consumo sostenible: el asunto a nivel internacional. Estado de la cuestión a nivel local	97
IV. Conclusión	101
Los animales como consumidores. Sustentabilidad y derecho animal	
Martín A. Testa	103
1. Introducción	103
2. Derecho animal, derecho ambiental y derecho del consumidor en Argentina: un diálogo posible	104
3. Pero... ¿Los animales no humanos pueden ser sujetos expuestos en las relaciones de consumo?	112
4. El sistema conflicto y los demás animales	119
5. Algunos aportes de la jurisprudencia	120
6. Hacia la implementación del test de vulnerabilidad	125
7. Algunas propuestas	125

El consumo sustentable en Brasil	
Luciane Klein Vieira y Carolina Jardim Rangel	127
I. Introducción	127
II. El concepto de consumo sustentable	128
III. El consumo sustentable en la legislación brasileña	129
3.1. Código de Protección al Consumidor	130
3.2. La Política Nacional de Educación para el Consumo Sostenible	137
3.3. La Política Nacional de Residuos Sólidos	137
3.4. Contratación pública sostenible	144
IV. Consideraciones finales	146
Publicidad y consumo sustentable: una aproximación desde el ordenamiento jurídico chileno	
Erika Isler Soto	149
I. Introducción	149
II. Concepto y características de la publicidad	150
III. La promoción del cuidado del medio ambiente	151
IV. La sanción de la publicidad ilícita	153
4.1. La publicidad falsa o engañosa	153
4.2. La publicidad abusiva	158
V. Reflexiones finales	160
Medios ágiles para solucionar conflictos entre competidores y lograr consumo sustentable en el derecho costarricense. (Autorregulación o correulación para resolver conflictos publicitarios entre competidores)	
Kendall D. Ruiz Jiménez	161
I. Pandemia en la falta de lectura de los consumidores	161
II. El caso del anuncio de “Iberia”..., siguiendo con la falta de lectura	162
III. Importancia de la lectura y denuncias del consumidor para la sustentabilidad	163
A. Autorregulación	163
B. Correulación	177
IV. Conclusión	186
V. Referencias	187
El consumo sustentable y la protección del ambiente en el derecho ecuatoriano	
Francisco J. Játiva Y.	191
1. Introducción	191
2. Protección ambiental constitucional: la Naturaleza como un nuevo sujeto de derechos	193
3. Una mirada a los derechos de la Naturaleza y sus implicaciones	197
4. La concepción de la Naturaleza como un sujeto vulnerable	200
5. Sumak Kawsay y buen vivir: la protección al ambiente como derecho humano colectivo	201
6. Régimen de consumo y el reto del consumo sustentable en el Ecuador	204
7. Orientación del buen vivir hacia un consumo sustentable	208

8. Los consumidores como coadyuvantes en la gestión pública y planificación del desarrollo	209
9. Responsabilidad social y ambiental en la producción y consumo	210
10. El impulso del consumo responsable: un pilar de la política económica ecuatoriana	211
11. El papel del consumidor en el cambio económico y ambiental	211
12. Las actividades financieras al servicio del desarrollo sostenible en Ecuador	212
13. Conclusiones para un futuro sostenible para Ecuador	213

El derecho al consumo sustentable en el ordenamiento jurídico peruano

Omar Alfredo Damián Medina	215
I. Consideraciones preliminares	215
II. Reflexiones sobre la sustentabilidad en el ordenamiento jurídico peruano	217
III. Etapas de las relaciones de consumo	219
III.1. La etapa precontractual	220
III.2. La contratación de consumo	226
III.3. La etapa poscontractual	229
IV. Análisis de nuestra legislación vigente: ¿resulta suficiente la aplicación del Código de Protección y Defensa del Consumidor para el consumo sustentable?	231
V. Reflexiones finales	232