

HERRAMIENTAS PARA UN CONSUMO SUSTENTABLE

Daniela ALETTI y Cynthia V. SEMINO

1. Planteo

Desde la impronta constitucional ¹ y legal ², la perspectiva del consumo sustentable no puede hoy negarse. Pero una vez más, el solo reconocimiento normativo, como suele ocurrir también con múltiples cuestiones y materias ³, no garantiza su puesta en marcha; menos aun su efectividad.

El presente trabajo pretende delinear herramientas y pautas que colaboren a transformar el concepto jurídico de consumo sustentable en una práctica consciente, real y cotidiana.

2. Desarrollo y consumo sustentables

Desde la reforma constitucional, se ha afirmado que “el desarrollo humano para el constituyente equivale a desarrollo sustentable” ⁴ y su noción refiere a la necesidad de optar, entre las múltiples posibilidades, por aquella que resulte más eficiente al aprovechamiento de los recursos, esto es, obtener la mayor riqueza que pueda alcanzarse en el presente utilizando como unidad de medida la mejor calidad de vida en el futuro. Debe, entonces y necesariamente, preservarse la perdurabilidad de los recursos y evitar su desaparición o degradación ⁵. De allí que frente al daño ambiental, la primera obligación *constitucional* sea la de *recomponer*.

De esta manera, en la decisión sobre el uso y la utilidad de los recursos debe ponderarse la satisfacción de las necesidades presentes

1 De acuerdo al juego armónico de los arts. 41 y 42 de la Constitución Nacional. En el ámbito de la Ciudad: artículos 26 y ss. y art. 46.

2 Art. 42, ley 24.240 modificada por ley 26.361.

3 Para un ejemplo de ello, puede verse Daniela ALETTI- Leonardo TOIA, “Audencias públicas: sólo para entendidos”, *LL, SJDA*, 2007 (mayo), 1.

4 SABSAY, Daniel, “La protección del medio ambiente en la Constitución Nacional”, *LL*, 2003-C, 1167, § III.

5 Conf. GHERSI, Carlos A., “Consumo sustentable y medio ambiente”, *LL*, 2000-A, 1142.

y futuras. Así el art. 41 de nuestra Constitución, consagra sin duda un “solidarismo intergeneracional”⁶ imponiendo un claro límite a la actividad productiva y económica actual: no comprometer las necesidades venideras.

En este sentido, se ha afirmado que “al hablar de sostenibilidad, se está forzado a pensar en equidad” constituyendo, en definitiva, un mandato general destinado a preservar y aumentar la capacidad de bienestar⁷.

El desafío de hoy, sin duda, debe redoblar la apuesta frente a la situación del progresivo deterioro ambiental: ya no bastará con el menor menoscabo posible a los recursos, sino que se impone el intento por potenciar⁸ el mejor nivel posible de vida futuro.

Es en este esquema que debe analizarse el concepto de *consumo sustentable*, que fue definido por la ONU como el uso de servicios y productos que responden a las necesidades básicas y aportan una mejor calidad de vida al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales y de materiales tóxicos así como también la emisión de desechos y contaminantes sobre el ciclo de vida, de manera tal de evitar poner en peligro las necesidades de futuras generaciones (Comisión de Naciones Unidas para el Desarrollo sustentable, 1995)⁹.

La última reforma a la Ley Nacional de Defensa del Consumidor (en adelante, LDC), mediante la ley 26.361, incorporó en forma expresa entre las facultades y atribuciones de su autoridad de aplicación, la de elaborar políticas tendientes a favor de un *consumo sustentable con protección del medio ambiente*¹⁰.

Ello importa, sin duda, perseguir arduamente cambios en los patrones de consumo y producción en miras a un estándar determinado, que no puede ser otro que el de la *eficiencia* en la utilización de los recursos naturales, la prevención de daño ambiental y efectos contaminantes así como la minimización de residuos y sustancias tóxicas.

6 GELLI, María Angélica, *Constitución de la Nación Argentina. Comentada y concordada*, Buenos Aires, La Ley, 2006, 3ª ed., comentario al art. 41, p. 456.

7 TAMBUSI, Carlos Eduardo, *El consumo como derecho humano*, Buenos Aires, Universidad, 2009, cap. IV.

8 TAMBUSI, Carlos Eduardo, “Los derechos del consumidor como derechos humanos”, en Agustín GORDILLO y otros, *Derecho Humanos*, Buenos Aires, FDA, 2005, 5º ed., cap. IV, pp. 37-44.

9 Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente. Red de información de consumo y producción sustentables para América Latina y el Caribe: www.redpycs.net

10 Art. 43, LDC.

3. El primer paso: la concientización

La reforma de la LDC reforzó las obligaciones del Estado en materia de la educación ¹¹ y formación de los consumidores. Respecto de la primera, previó la inclusión de planes oficiales de educación para todos los niveles, desde el inicial, o preprimario, hasta el universitario. En relación al segundo, se incorporó como contenido de formación del consumidor la protección del medio ambiente y la utilización eficiente de materiales ¹².

Coincidimos con quienes sostienen que los hábitos de consumo son difíciles de modificar en los adultos, por eso, la enseñanza temprana es la más efectiva en miras a promover cambios de valores y conductas compatibles con una utilización racional de los recursos y la concientización sobre el rol, tanto individual como social, del consumidor ¹³.

La acción de *formar* se traduce en *facilitar la comprensión y utilización* de la información sobre temas inherentes al consumo y *orientar a prevenir* los riesgos que de él se puedan derivar. El objetivo no es otro que brindarle las herramientas necesarias que le permitan evaluar alternativas y emplear los recursos en forma *eficiente*, ya no sólo económica sino también ambientalmente.

Consumidores formados que así puedan realizar libres elecciones, utilizando para ello el conocimiento sobre la incidencia que su comportamiento provoca en nuestro medio.

No es difícil concluir que el consumo determina la producción de bienes y servicios, de modo que orientando *ambientalmente* al primero puede lograrse a largo plazo una economía de mercado más sustentable.

Debe partirse de la premisa de que educar para el consumo sustentable implica siempre “educar para la autorregulación” en la medida que la sustentabilidad radica “en alcanzar la calidad de vida en base a la racionalidad [...] en un plano de leal competencia y con consumidores selectivos y satisfechos en sus necesidades básicas” ¹⁴.

11 Resultando ésta una obligación para el Estado de rango constitucional.

12 Art. 61, inc. e), LDC.

13 Conf. PÉREZ BUSTAMANTE, Laura, “La reforma de la ley de defensa del consumidor”, en VÁZQUEZ FERREYRA, Roberto (dir.), *Reforma a la ley de defensa del consumidor*, Buenos Aires, La Ley, 2008, p. 121.

14 GHERSI, “Consumo sustentable y medio ambiente”, cit.

Tarea sumamente compleja en nuestro tiempo, pues como sociedad nos hallamos inmersos en una economía global de mercado que se dirige a consumir y desechar cada vez más: imperan el rápido reemplazo o la sustitución ¹⁵ en lugar del reciclado; la multiplicidad de volumen y residuos en lugar de su reducción; etc.

La concientización que debe operarse no es más ni menos que asumir la responsabilidad que nos toca en un doble aspecto: cada ser humano provoca deterioro y contaminación ambiental con sus conductas y consumos, pero los patrones de comportamiento pueden ser orientados de manera sustentable. En suma, somos responsables del daño pero también del cambio y la transformación.

En el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la nueva Ley de Educación al Consumidor, n° 3009 ¹⁶, delinea entre sus objetivos, que la sociedad disponga de información para el consumo de bienes y servicios en condiciones seguras, tanto en relación a la sanidad, la nutrición, la prevención de enfermedades transmitidas por los alimentos y su adulteración, así como también respecto de las *afectaciones que se pudieran producir al medio ambiente* ¹⁷. Asimismo, tiene por meta que el consumidor *reconozca y ejerza su autonomía a través de sus elecciones* ¹⁸.

Entendemos que hoy resulta imprescindible orientar las prácticas de consumo hacia la sustentabilidad y es educando y formando que ello es posible; pues sólo la concientización sobre los riesgos de un consumo deficiente, desmedido e irracional, puede llevar a que tales patrones de conducta puedan ser lentamente revertidos.

4. Legislación regional y local sobre pautas de orientación del consumo

4.1 Ámbito regional: MERCOSUR

En función del contexto regional, debe mencionarse la Dec. 26/07 del Consejo del Mercado Común en tanto Política de Promoción y Cooperación en Producción y Consumo Sustentables. Su objetivo es

¹⁵ En general a pasos agigantados, como ocurre principalmente con los productos tecnológicos de fácil acceso y poco costo.

¹⁶ De fecha 5 de marzo de 2009 (BOCBA n° 3157, 20 de abril de 2009).

¹⁷ Art. 3°, inc. 3°.

¹⁸ Art. 3°, inc. 4°.

contribuir a la sustentabilidad económica, social y ambiental de los sistemas productivos, mejorando su eficiencia y competitividad ¹⁹.

En el marco regional, los mayores obstáculos para la incorporación de criterios de sustentabilidad a los procesos de compras públicas se dan en torno, principalmente, de las asimetrías existentes entre los Estados partes y la inexistencia de un sistema de certificación regional ²⁰.

4.2 *Ámbito local: el caso de la Provincia de Buenos Aires* ²¹

A nivel local, resulta pionero el Código bonaerense de implementación de los derechos de los consumidores y usuarios, en tanto prevé un capítulo dedicado al tema,²² en el que establece, de forma categórica, que el gobierno debe formular políticas y ejercer los controles necesarios para evitar los riesgos que los productos y servicios ofrecidos puedan importar para el medio ambiente.

Como objetivos ²³ de las acciones gubernamentales, la legislación de la Provincia de Buenos Aires contempla, a modo ejemplificativo, los que siguen: *a) campañas educativas* para fomentar el consumo sustentable y formar a los consumidores para un comportamiento no dañino del medio ambiente ²⁴; *b) certificación oficial* de los productos y servicios desde el punto de vista ambiental; *c) impulsar la reducción de consumos irracionales*, perjudiciales al medio ambiente; *d) orientar mediante impuestos o subvenciones*, los precios de los productos según su riesgo ecológico; *e) promover la oferta y la demanda de productos ecológicos*; *f) regular y publicar las listas de productos tóxicos*; *g) regular el tratamiento de los residuos*, con

19 Presentación de GARCÍA LUCIANI, Melina, “Compras públicas sustentables en el Mercosur”, en el Primer Seminario de Compras Públicas Sustentables de la Ciudad, realizado por la APrA, la Dirección General de Compras y Contrataciones del Ministerio de Hacienda y el Instituto Superior de la Carrera, el día 21 de mayo de 2009. Disponible en www.buenosaires.gov.ar.

20 Ampliar en GARCÍA LUCIANI, cit.

21 ALETTI, Daniela, “Defensa del Consumidor: hacia dónde vamos”, capítulo de la obra colectiva coordinada por Jorge Luis BASTONS, *Derecho Público para administrativistas*, La Plata, Platense, 2008, pp. 535-81.

22 Ley 13.133: art. 3º inc. f); capítulo IV: arts. 8º y 9º; arts. 13 inc. e), 14 inc. m), 16, 19 inc. i), art. 32.

23 Art. 9º de la ley bonaerense.

24 Se insiste en ello también en el art. 13º inc. e) del mismo código.

orientación ecológica; h) *información y etiquetado ambientalista*; i) ensayos comparativos sobre el *impacto ecológico* de productos; j) impedir las *publicidades antiambientalistas*.

Creemos que algunas de ellas resultan determinantes en miras a lograr un consumo sustentable con la contrapartida esperada: el rechazo de productos que dañan el ambiente; lo que profundizaremos a continuación.

5. Hacia la búsqueda de herramientas eficaces

5.1 *Certificación oficial y etiquetado ecológico*

De origen alemán de los años 70, hoy se imponen en la Comunidad Europea y de allí, su repercusión al resto del mercado mundial. En el hemisferio sur, por supuesto que Brasil es precursor en la materia ²⁵. Tiene por objeto promover que el diseño y la producción logren reducir sus repercusiones sobre el ambiente. En otras palabras, se trata de conseguir que el proceso de comercialización mejore su incidencia ambiental. La etiqueta ambiental o la ecoetiqueta no resulta garante de un producto inocuo o no contaminante en lo absoluto, pero sí de su menor perjudicialidad en relación/comparación con otros competidores o sustitutos existentes en el mercado ²⁶.

Para alcanzar estos fines, intenta ofrecer un fuerte incentivo a las empresas, productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios en la medida que “podrán difundir su condición de benefactor ambiental, incrementando las ventas. Ello permitirá subir los precios hasta ciertos límites para recuperar los costos ambientales” ²⁷.

Por supuesto, que su efectividad dependerá de la formación de los consumidores, ya que su voluntad de compra será la que, en definitiva, determinará la demanda de bienes que no comprometan nuestro ambiente.

En la actualidad de los países desarrollados, “se ha llegado a un punto en que no sólo los consumidores se interesan en que los productos que adquieren reúnan los más altos parámetros de calidad,

25 Ver BELÁUSTEGUI, Victoria, “Experiencia en Latinoamérica”, en el Primer Seminario de Compras Públicas Sustentables de la Ciudad, cit.

26 LORENZETTI, Ricardo L., “La protección jurídica del ambiente”, LL, 1997-E, 1463.

27 LORENZETTI, “La protección jurídica del ambiente”, cit.

sino que en su proceso de producción no deterioren el ambiente. El sello verde en los productos, se convierte en un requisito fundamental en la decisión de los consumidores que entiendan que cuanto más sanos sean los productos que consuman, mayor es la posibilidad de disfrutar de una mejor calidad de vida.

A esos fines, se ha creado la International Standard Organization (ISO), que ha desarrollado parámetros para determinar el impacto ambiental de los procesos de producción. A través de las normas ISO 14.000 con sus actualizaciones periódicas una empresa puede medir cuánto impacta en la naturaleza, a fin de minimizar el impacto de su proceso productivo”²⁸.

En cuanto a la información que deben contener las ecoetiquetas, las meras referencias, tales como la prevista en el ámbito del Protocolo de Bioseguridad que prevé la genérica mención: “puede contener organismos vivos modificados”, en referencia a los organismos genéticamente modificados, no resulta suficiente ni adecuada a los fines de brindar información ni de orientar el consumo²⁹.

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.

No desconocemos que la útil herramienta del etiquetado ecológico puede devenir en pauta de discriminación arbitraria o injustificada respecto de las exportaciones de productos de países en vías de desarrollo, produciendo, en definitiva, cierta restricción encubierta en el comercio internacional³⁰.

Pero ello lejos de atentar contra la utilización o viabilidad del etiquetado, refuerza la necesidad de su uso como ventaja comparativa y competitiva. No debe resistirse al etiquetado ecológico sino operar sobre la producción sustentable de bienes y servicios. Es que no parece resultar sólo una alternativa posible sino, por el contrario,

28 TAMBUSI, “Los derechos del consumidor como derechos humanos”, cit., cap. IV. pp. 37-8.

29 LIVELLARA, Silvina María, “La historia de la negociación y formación de protocolo de Bioseguridad a propósito de su entrada en vigor el 11 de septiembre de 2003”, LL, 08-03-2005.

30 MIRANDA, Marisa A. y PEREA DEULOFEU, Natalia, “De dioses, fábulas y pobreza (aspectos jurídicos de la normativa vigente sobre biotecnología agropecuaria)”, UNLP, 01-01-2005, disponible en www.laleyonline.com.ar

una exigencia que la dinámica de los grandes mercados del mundo ya ha impuesto.

Coadyuvan a lograr estos objetivos, el diseño y puesta en marcha de planes de capacitación sobre desarrollo y producción sustentable a proveedores, especialmente, a pequeñas y medianas empresas. Como tales, deberán hacer principal hincapié en fomentar la eficiencia energética y la utilización de energías renovables; el uso racional del agua; la sustitución de insumos y sustancias tóxicas; reducir los volúmenes de residuos y realizar un manejo adecuado de ellos; promover la extensión de la vida útil de los productos; fomentar las ventajas y posibilidades del reciclado; etc.

Otro medio eficaz, lo es, sin duda, la utilización de políticas fiscales.

Estas y otras acciones similares, deberán ser llevadas adelante por el Estado para lograr alcanzar los parámetros sustentables que exige y exigirá con mayor fuerza aun el mercado global. La efectividad del etiquetado ecológico dependerá así de su articulación conjunta y simultánea con diversas herramientas, las que serán analizadas seguidamente.

5.2 *Publicidad hacia el consumo sustentable*

Hoy entre los aspectos metodológicos del Programa Consumo Sustentable de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se prevé como punto pendiente una campaña de etiquetado, “que promueva en los consumidores la costumbre de leer las etiquetas de los productos que consumen para que, a partir de ello, puedan seleccionar aquellos más amigables con el ambiente”³¹.

Este aspecto es determinante, pues cualquier acción relacionada con el etiquetado ecológico deberá verse acompañada de programadas de difusión y publicidad relacionados con las ventajas de *tomar en cuenta* la información ambiental; es decir, difundir la utilidad del etiquetado, creando la costumbre y conciencia social en el consumidor de dedicar necesaria atención a su lectura.

Recuérdese en este sentido que la formación y educación del consumidor es un imperativo constitucional, tal como lo prevé el art. 42 de la norma fundamental; sin embargo, es muy poco lo que hasta

31 El Programa de Consumo Sustentable puede ser consultado en www.buenosaires.gov.ar

ahora se ha avanzado en materia de *sostenibilidad* y es de esperar que con la nueva reforma a la Ley de Defensa del Consumidor se emprendan campañas *efectivas y masivas*, tanto a nivel nacional como local, de difusión de prácticas de consumo sustentable. Es la única manera de obtener patrones de compra que puedan orientar la oferta hacia productos, bienes y servicios que no afecten, o lo hagan en la menor medida posible, nuestro ambiente actual y futuro.

El etiquetado ecológico no es sólo una ventaja económica competitiva para acceder a determinados mercados o financiación; es también información útil para las elecciones voluntarias que los consumidores -formados en materia de consumo racional y sustentable-, puedan llevar a cabo.

5.3 La herramienta fiscal

Si bien el Programa de Consumo Sustentable de la Ciudad prevé actualmente, dentro de las actividades de la Agencia de Protección Ambiental, la de apoyar iniciativas que permitan instalar y difundir prácticas de ecodiseño en el sector productivo y académico ³², creemos que es fundamental orientar a través de “impuestos o subvenciones, los precios de los productos según su riesgo ecológico” ³³.

Entre las acciones concretas a desarrollar, deberá incluirse entonces la supresión de créditos y subsidios a empresas que producen deterioro ecológico y, de modo proporcionalmente inverso, incentivar el desarrollo de tecnología y estándares mínimos ambientales ³⁴.

En definitiva, es primordial que el Estado reoriente el consumo hacia productos *verdes*, sin que su costo total sea trasladado al consumidor, de lo contrario, se seguirá en gran medida eligiendo los bienes convencionales.

Sin duda el parámetro tributario puede convertirse también en un fuerte instrumento de política ambiental ³⁵.

32 Impulsado por la Agencia de Protección Ambiental (APrA) de la Ciudad. Puede consultarse en www.buenosaires.gov.ar

33 Tal como hoy prevé el Código bonerense de Implementación de los Derechos de los Consumidores y Usuarios, Ley 13.133, art. 9º inc. d).

34 Conf. LORENZETTI, “La protección jurídica del ambiente”, cit.

35 TAMBUSI, “El consumo como derecho humano”, cit., cap. IV.

5.4 Compras públicas sustentables

Como reconoce el propio Programa de Compras Públicas Sustentables de nuestra Ciudad ³⁶, el poder de compra que posee el Estado representa, además de un importante canal de difusión de conciencia ambiental en la comunidad, una oportunidad *estratégica* para influir de manera significativa en el mercado y fomentar así la producción y el suministro de bienes y servicios más sustentables.

Las contrataciones públicas deben considerar así, además del aspecto económico y financiero, los vinculados con: i) los impactos sobre nuestro medio que el bien o servicio contratado conlleve *a lo largo de todo su ciclo de vida* y ii) el factor social “como los efectos sobre la erradicación de la pobreza, equidad, condiciones laborales, derechos humanos” ³⁷.

Sobre este último aspecto, cabe tener en cuenta que diez años atrás, la Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas recomendó al Consejo Económico y Social de esa organización la inclusión en el proyecto de Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor la conclusión que sigue: “las políticas de fomento del consumo sostenible deben tener en cuenta como objetivos la erradicación de la pobreza, la satisfacción de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad y la reducción de la desigualdad, tanto en el plano nacional como en las relaciones entre los países” ³⁸.

Así el objetivo es reducir los efectos perjudiciales en la salud humana y en el medio ambiente y mejorar el impacto social.³⁹ Se trata,

36 Puede accederse a él a través del sitio oficial www.buenosaires.gov.ar

37 Como expresamente sostiene el Programa de Compras Públicas Sustentables de la Ciudad de Buenos Aires. En este sentido se ha afirmado: “Las acciones de compras públicas sustentables también pueden ser utilizadas para promover mejoras sociales, por ejemplo: garantizar adecuadas condiciones laborales para los contratistas y obreros que trabajan en las obras públicas, asegurar el acceso a discapacitados en los edificios públicos, proveer nuevas oportunidades de trabajo para los grupos marginales, o apoyar las acciones de comercio justo” (GASPES, Ezequiel, “Barreras y oportunidades para su incorporación en el GCBA”, en el Primer Seminario de Compras Públicas Sustentables de la Ciudad, cit.).

38 Puede consultarse en www.ceadu.org.uy

39 Conf. GASPES, cit.

en definitiva, de la búsqueda por mejorar la eficiencia económica, social y ambiental del gasto público.

De acuerdo a las cifras oficiales, al presente se ha capacitado aproximadamente a 40 responsables y agentes de compras de organismos públicos y se han desarrollado criterios de sustentabilidad a ser incorporados en al menos 12 bienes y servicios contratados por dependencias del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. También se estaría elaborando un Manual de capacitación de compras públicas sustentables destinado a agentes de compras de las distintas reparticiones públicas ⁴⁰.

Asimismo, ya se ha configurado una serie de fichas técnicas que resumen diversos criterios ambientales y sociales más sustentables para las compras de impresoras, laptops, monitores y papel, a los fines de su inclusión en las especificaciones técnicas de los pliegos particulares de licitación ⁴¹.

Sin embargo, falta mucho por hacer dado la inmensa cantidad de productos y servicios que contrata el Estado. Las mayores trabas de implementación se dan, sin duda, en torno a la inexistencia de conocimiento suficiente sobre las características ambientales y sociales de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, sumado a un sector privado que suele considerar que las estrategias de este tipo repercutirán sólo en mayores costos de producción ⁴².

El marco normativo aplicable, la ley 2095 de compras y contrataciones del Estado y el decreto 754/08, no incluyen expresas consideraciones ambientales; sin embargo, ello no constituye impedimento ⁴³ para llevar adelante criterios de sustentabilidad, en tanto éstos tienen expresa base constitucional.

Resulta imperioso contar con pautas claras y específicas, que exijan agudamente para las contrataciones estatales, criterios de sostenibilidad. En la actualidad, el desconocimiento ambiental, en términos generales, todavía es una terrible realidad y faltan estudios y definiciones específicas acerca de lo más básico, esto es, “si un

40 Datos disponibles en: www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/proteccion_ambiental/planeamiento/compras_publicas_sustentables.php?menu_id=24470

41 www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/proteccion_ambiental/planeamiento/fichas_compras_publicas_sustentables.php?menu_id=31050

42 GARCÍA LUCIANI, cit.

43 Conf. GASPE, cit.

producto es o no ambientalmente amigable o socialmente respetuoso”⁴⁴. Deben fijarse los estándares mínimos, en definitiva, que hagan la diferencia entre unos y otros bienes y servicios⁴⁵, ponderando no sólo su repercusión en nuestro medio hoy, sino la que tendrá con el devenir del tiempo; la unidad de medida es clara y se impone: a lo largo de *toda* de la vida del bien o servicio de que se trate. La potencialidad, en definitiva, es hoy una variante actual, es decir, para ser considerada en el presente.

Los momentos determinantes para la incorporación y el análisis de criterios de sustentabilidad son: al especificar el producto cuando se solicita la respectiva autorización para el gasto público; al formular los criterios técnicos al momento de la elaboración del pliego de bases y condiciones particulares y, esencialmente, al momento de la evaluación de la oferta⁴⁶.

Creemos así que la variable ambiental *modifica* de manera determinante el concepto tradicional de oferta más conveniente, pues la evaluación debe necesariamente ser integral y ponderar los efectos que los productos y servicios generen en nuestro ambiente de modo tal que no deje de incluir su “costo total durante el ciclo de vida”⁴⁷.

La adjudicación, como declaración de conveniencia acerca de cuál ha sido la oferta más conveniente entre aquellas que se presentaron a la competencia, tal como afirma MATA, “no se trata de una decisión proveniente de la actividad discrecional ni de un concepto jurídico indeterminado, por cuanto la adjudicación está precedida de una actividad reglada, sujeta a las pautas de evaluación, determinadas en los pliegos de la selección.

En todo caso, la libertad discrecional se pone en ejercicio en la etapa de diseño de los pliegos, durante la cual se configura la demanda de la Administración”⁴⁸.

En suma, la adjudicación “es un juicio reglado, en la medida en que los elementos para juzgar las ofertas están establecidos en las

44 GASPES, cit.

45 Para un ejemplo claro en función de la adquisición de papel, ver ARZALLUZ, Matías, “Compras públicas sustentables en el GCBA”, en el Primer Seminario de Compras Públicas Sustentables de la Ciudad, cit.

46 Conf. GASPES, cit.

47 BELÁUSTEGUI, cit.

48 MATA, Ismael, “Adjudicación y discrecionalidad”, en AA.VV., *Cuestiones de contratos administrativos*, Buenos Aires, RAP, 2007, p. 614.

bases que rigen la selección y permiten una comparación objetiva entre ellas”⁴⁹.

Toda vez que el primer paso en el proceso de evaluación de las ofertas implica determinar si éstas se ajustan o no a los requisitos y condiciones de las normas y pliegos generales y particulares que regulan la selección⁵⁰; si los criterios de sustentabilidad están suficientemente determinados y detallados en ellos (de manera específica en los pliegos de condiciones particulares y en las especificaciones técnicas), toda oferta que no los satisfaga deberá ser declarada inadmisibile.

Luego, entre las ofertas admitidas, deberá distinguirse entre las convenientes e inconvenientes, estableciéndose respecto de las primeras un orden de prelación o mérito y desestimándose las segundas⁵¹. Por supuesto que, en este segundo paso, entre los criterios de conveniencia deberá darse suma importancia -además de al aspecto económico y financiero, a la calidad, etc.-, al que permita determinar cuál de las ofertas representa mayor respeto y compromiso ambiental a lo largo del tiempo.

En consecuencia, resulta estratégico el diseño de la demanda estatal: es en este momento en que deben establecerse claros y específicos criterios de sustentabilidad, de modo que toda oferta que no se ajuste a ellos sea rechazada por inadmisibile. La decisión de conveniencia recaerá así sólo en ofertas que cumplan acabadamente los estándares de sostenibilidad; sin olvidar que el poder de compra del Estado influye significativamente en el mercado y, en especial, en el fomento de la producción.

6. A modo de conclusión

El consumo desmedido e irracional de las sociedades modernas, generado por patrones insustentables de conducta, conlleva el uso también desmedido e irracional de recursos naturales, produciendo daños ambientales como lo son la escasez o el desgaste de los recursos disponibles⁵².

49 MATA, “Adjudicación y discrecionalidad”, cit., p. 615.

50 MATA, cit., p. 616.

51 Conf. MATA, cit., p. 617.

52 Tal como lo reconoce el propio Programa de Consumo Sustentable de la Ciudad de Buenos Aires, disponible en www.buenosaires.gov.ar

El desarrollo de mercados sustentables requiere tanto de una demanda que prefiera productos y servicios generados de manera responsable como de la habilidad de los proveedores para satisfacer las exigencias que el respeto ambiental requiere, desarrollando soluciones sostenibles. De allí, la enorme importancia de la educación, formación y concientización del consumidor que con sus diarias elecciones configura la demanda de mercado.

Coincidimos con quienes afirman que la clave del consumo sustentable es la *prevención*, como en toda materia ambiental, pues sin duda la reparación individual -aun la colectiva⁵³- así como las multas, son herramientas, en definitiva de escasa utilidad y eficacia, pues el deterioro ya se ha producido, y la mayor de las veces, de manera irreversible⁵⁴. Otro tanto sucederá con los llamados “daños punitivos”, en la medida que el recurso se haya visto inutilizado o degradado⁵⁵. Si bien no debe retrocederse en los avances en estas materias, ellos no resultan suficientes y la mejor estrategia es la prevención.

De este modo, consideramos que es fundamental la orientación de prácticas de consumo hacia criterios conscientes de sostenibilidad; en miras a ellos, las herramientas analizadas -el etiquetado ecológico, la publicidad, la política fiscal, la generación de demandas estatales sustentables- se presentan como propuestas reales y efectivas.

53 CCAyT CABA, Sala II, “Defensor del Pueblo de la Ciudad de Buenos Aires c/GCBA y otros s/otras demandas”, de fecha 14 de agosto de 2008.

54 GHERSI, “Consumo sustentable y medio ambiente”, cit.

55 GHERSI, cit.