

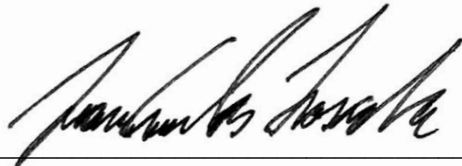
**Bogotá D.C., 20 de julio de 2022**

Doctor  
**SECRETARIO GENERAL**  
Honorable Cámara de Representantes  
Ciudad

**REF: RADICACIÓN PROYECTO DE LEY**

En mi condición de miembro del Congreso de la República y en uso del derecho consagrado en el artículo 150 de la Constitución Política de Colombia, por su digno conducto me permito poner a consideración de la Honorable Cámara de Representantes el siguiente proyecto de Ley *“Por medio del cual se reglamenta el etiquetado, la publicidad y cualquier otra forma de marketing alusiva a cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente de los productos”*. (**Información Ambiental Deshonesta**)

Cordialmente,



**JUAN CARLOS LOZADA VARGAS.**

Representante a la Cámara por Bogotá D.C.  
Partido Liberal Colombiano

**PROYECTO DE LEY \_\_\_\_ 2022**

**"POR MEDIO DEL CUAL SE REGLAMENTA EL ETIQUETADO, LA PUBLICIDAD Y CUALQUIER OTRA FORMA DE MARKETING ALUSIVA A CUALIDADES, CARACTERÍSTICAS O ATRIBUTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE DE LOS PRODUCTOS"**

**EL CONGRESO DE COLOMBIA:**

**DECRETA**

**CAPÍTULO I**

**Disposiciones Generales**

**Artículo 1°. Objeto.** La presente Ley adopta medidas que promueven el libre ejercicio de los derechos de los consumidores en lo referente al acceso a información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente de los productos que generan beneficios y/o producen menores impactos negativos al medio ambiente, con el objetivo de proteger las acciones de los consumidores en materia ecológica.

**Artículo 2°. Ámbito de aplicación.** La presente ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que contraten y desarrollen actividades publicitarias alusivas a las cualidades, características y atributos amigables con el medio ambiente de los productos mediante cualquier contenido de comunicación que tenga la potencialidad de influir en las decisiones de consumo.

También aplica a todos los actores que participen en las actividades contempladas en la presente ley, como los productores y comercializadores de dichos productos, así como a todos los medios de difusión de información alusiva a las cualidades, características y atributos amigables con el medio ambiente de los productos.

**Artículo 3°. Definiciones.** Para efectos de esta ley, se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

**Biodegradación:** Proceso de descomposición de una sustancia mediante la acción de organismos vivos.

**Consumidor o usuario:** Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica.

**Compostaje:** Fertilizante compuesto de residuos orgánicos (desechos domésticos, hierbas, etc.), tierra y cal.

**Compostable:** Característica de un producto, embalaje o componente asociado que le permite biodegradarse, generando un fertilizante compuesto de residuos orgánicos.

**Declaración ambiental:** Enunciado, símbolo o gráfico que indica un aspecto amigable con el medio ambiente de un producto, componente o empaque.

**Degradación:** Proceso irreversible mediante el cual la estructura de un material se convierte en una composición más simple, generalmente caracterizado por una pérdida de propiedades del material y/o fragmentación. Las condiciones medioambientales influyen sobre la degradación, que se efectúa en una o más etapas.

**Degradación mecánica:** Desintegración causada por influencias mecánicas, por ejemplo fuerzas como vibraciones y choques, tensión de fractura, abrasión, presión, ruptura, que conduce a un cambio significativo de la estructura física de un material.

**Degradación química:** Degradación causada por agentes químicos incluyendo los catalizadores que producen un cambio significativo de la estructura química de un material.

**Degradación térmica:** Degradación causada por calor que conduce a un cambio significativo de la estructura física y/o química de un material.

**Diseñado para desarmar:** Característica del diseño de un producto que permite que éste sea desarmado al final de su vida útil de una manera que permita a sus partes y componentes ser reutilizados, reciclados, recuperados como fuente de energía o de alguna manera, desviados de la corriente de residuos.

**Energía recuperada:** Es la energía proveniente de un material o energía residual que de otra forma se habría eliminado como desperdicio, pero que en vez de esto ha sido recuperada mediante procesos controlados.

**Energía renovable:** Es la energía que se aprovecha directamente de recursos considerados inagotables como el sol, el viento, los cuerpos de agua, la vegetación o el calor del interior de la Tierra.

**Fotodegradación:** Degradación causada por la absorción de luz visible y ultravioleta.

**Hidro biodegradación:** Es la biodegradación en el que la escisión de la cadena de polímero se debe principalmente a la hidrólisis, la cual puede estar mediada por química abiótica, microorganismos o una combinación de ambas.

**Huella de carbono:** Se define como el nivel de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), causadas en los procesos de transformación de bienes, prestación de servicios y/o procesos organizacionales y humanos.

**Producto:** Es cualquier bien material, servicio o idea que posee o puede poseer un valor para el consumidor o usuario y que puede satisfacer una necesidad o deseo. El término producto se utiliza en forma genérica, incluyendo tanto a los bienes tangibles como intangibles.

**Proveedor:** Quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.

**Publicidad:** Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.

**Producto reciclable:** Es la característica de un material que puede separarse de la corriente de residuos mediante procesos y programas disponibles, y puede recolectarse, procesarse y retornarse a un uso en forma de materias primas o productos.

**Oxo-biodegradación:** Proceso de descomposición química de la materia en el cual se introduce un agente pro degradante que genera la oxidación y biodegradación simultánea o sucesiva. Una característica de la materia oxobiodegradable es que puede descomponerse en cualquier ambiente siempre y cuando haya oxígeno incluso en la ausencia de agua.

**Oxo-degradación:** Proceso por medio del cual se agregan aditivos químicos en la etapa de fabricación del material, descomponiéndolo en menor tiempo y quedándose en el ambiente en forma de millones de partículas que ocasionan afectaciones ambientales negativas.

**Ozono:** Sustancia estratosférica que se forma en la atmósfera cuando la radiación ultravioleta alcanza la baja estratosfera y disocia las moléculas de oxígeno (O<sub>2</sub>) en oxígeno atómico (O). Posteriormente, el oxígeno atómico se combina rápidamente con otras moléculas de oxígeno (O<sub>2</sub>) para formar el ozono (O<sub>3</sub>).

## CAPÍTULO II

### **Lineamientos para el uso de las declaraciones alusivas a las cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente de productos**

**Artículo 4°.** Sin perjuicio de lo establecido en la Ley 1480 de 2011 referente al acceso a la información, la comunicación de cualidades, características o atributos ambientales debe ajustarse a los lineamientos de la presente Ley.

**Artículo 5°. Criterio comparativo.** Cualquier declaración comparativa de una cualidad, característica o atributo ambiental de un producto deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Deberá aplicarse sobre la base de una norma publicada o método de ensayo reconocido;
- b. Deberá ser específica y dejar clara la base de comparación, cuantificada y calculada utilizando las mismas unidades de medida, basadas en la misma unidad funcional, y calculada sobre un intervalo de tiempo equiparable, de conformidad con la comparación que se pretenda realizar apropiado;
- c. Solo puede afirmarse la superioridad de tipo ambiental de determinado producto, cuando exista una ventaja significativa que pueda ser demostrada cuantitativamente;
- d. Los productos comparados deberán tener la misma finalidad y satisfacer las mismas necesidades;
- e. Los argumentos comparativos deberán redactarse de tal manera que resulte claro cuál es la ventaja expresada. Se deberá señalar si dicha ventaja es absoluta (total) o relativa (parcial), independiente de que ésta se refiera a procesos o productos anteriores del propio anunciante, o a los de un competidor;

- f. Las mejoras respecto a un producto y a su embalaje deberán declararse separadamente y no deberán integrarse;
- g. Cuando la ventaja consista en la disminución en el uso de componentes o elementos que tienen un impacto ambiental negativo, deberá señalarse claramente cuáles componentes o elementos se han reducido y en qué porcentajes.

**Artículo 6°. Demostraciones científicas.** Las declaraciones de cualidades, características o atributos ambientales deben estar basadas en pruebas realizadas a partir de metodologías reconocidas internacionalmente, objetivas, actuales, suficientes, y deberán ser verificables. Por lo tanto, deben cumplir al menos con las siguientes condiciones:

- a. Antes de hacer la declaración de cualidades, características o atributos ambientales, se deberán tener las demostraciones científicas;
- b. Las pruebas, análisis, investigaciones, estudios u otra evidencia deberán basarse en la experticia de profesionales en el área pertinente y utilizando procedimientos objetivamente aceptados internacionalmente;
- c. Se considerará que hay verificación siempre y cuando el proceso adelantado para tal fin no comporte el uso de información confidencial o esté sujeto a reserva;
- d. El declarante deberá ser responsable de la evaluación, así como de facilitar los datos necesarios para la verificación de la declaración, si así se le requiere;
- e. Únicamente podrán utilizarse demostraciones técnicas o científicas acerca del beneficio ambiental cuando se encuentren apoyadas en pruebas científicas, normas o estándares internacionales. La publicidad no debe reproducir o hacer uso de testimonios científicos o técnicos, o que se perciban como tales, que no sean verídicos o verificables;
- f. Los métodos para evaluación y verificación de las declaraciones deberán seguir, en orden de preferencia, normas internacionales, normas reconocidas de aceptabilidad internacional (pueden incluir normas regionales o nacionales) o métodos de industria y comercio, los cuales estarán sujetos a revisión entre pares;
- g. Siempre que las organizaciones de estandarización Normas ISO, Estándares Técnicos DIN, Estándares eléctricos IEC y/o Estándares ASTM, o quien haga sus veces, presenten metodologías pertinentes para las declaraciones amigables con el medio ambiente, estas se deberán priorizar como métodos de evaluación y verificación.

**PARÁGRAFO PRIMERO:** Las demostraciones científicas a las que se refiere el presente artículo, deberán ser obtenidas de acuerdo con las condiciones físicas, geográficas, demográficas y demás propias del territorio en el cual se promueva el consumo del producto, al momento en que se divulgue la información al público.

**PARÁGRAFO SEGUNDO:** Las declaraciones alusivas a cualidades, características o atributos ambientales de los productos y servicios deberán tener en cuenta la totalidad de su ciclo de vida con el fin de evitar la transferencia de cargas entre las diferentes etapas, e identificar los puntos críticos que tienen mayor impacto dentro del proceso productivo.

**PARÁGRAFO TERCERO:** En caso de declaraciones alusivas a cualidades, características o atributos ambientales de los productos, relativas a su disposición final, las demostraciones científicas a las que se refiere el presente artículo, además, deberán tener en cuenta las condiciones propias del ambiente en el que se hace habitualmente la disposición.

**PARÁGRAFO CUARTO:** El Gobierno Nacional, a través del Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC), se encargará de acreditar los laboratorios nacionales e internacionales que tengan la capacidad de verificar el cumplimiento de lo señalado en el presente artículo.

**PARÁGRAFO QUINTO:** Lo expuesto en el presente artículo deberá ser reglamentado por parte del Gobierno Nacional dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia de la presente norma.

**Artículo 7°. Promoción de productos.** Todo fabricante y/o comercializador, que anuncie la promoción de productos deberá conservar la información y documentación relativa a la publicidad mediante la cual se anuncien cualidades, características o atributos ambientales de los productos, por el término de vigencia de la garantía del producto publicitado.

Adicionalmente, previo a la emisión de la publicidad, deberá emitirse una constancia escrita del propietario del establecimiento o representante legal de la persona jurídica en la que manifieste:

- a. Que verificó el cumplimiento de la regulación de publicidad comercial ambiental;
- b. Que estableció la veracidad de las características ambientales contenidos en la misma;
- c. Que cuenta con los estudios pertinentes que sustenten las afirmaciones ambientales.

**PARAGRAFO:** La anterior constancia deberá estar a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio.

### **CAPÍTULO III**

#### **Disposiciones para impulsar el consumo de productos con cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente**

**Artículo 8°. Etiquetado de las declaraciones ambientales.** Para todos los productos que incluyan declaraciones ambientales se podrán utilizar instrumentos tecnológicos para el suministro de la información, incluyendo en los envases o empaques elementos que remitan al consumidor a páginas web o a los documentos correspondientes donde se incorporen los requerimientos específicos de las diferentes declaraciones ambientales, según corresponda.

**PARÁGRAFO:** El Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, reglamentará los parámetros técnicos de este etiquetado definiendo la forma, figura, símbolos, textos, colores, tamaño y ubicación.

**PARÁGRAFO 2:** Esta obligación aplica a las siguientes declaratorias, sin limitarse a ellas: compostable,gradable, biodegradable, para desensamble o desarmar, de larga vida, utilizando energía recuperada, reciclable, reciclado, consumo reducido de recursos, reutilizable y/o recargable, reducción de desechos, cruelty free o libre de maltrato animal, verde, ecológico, amigable con el ambiente, sostenible, limpio, ecodiseñado, materiales renovables, no daño a la capa de ozono, utilización de energía renovable, no tóxico, compensación de huella de carbono, negocios verdes y sostenibles.

**Artículo 9°. Herramientas educativas de información amigable con el medio ambiente.** El Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en coordinación con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, diseñará herramientas educativas tales como cartillas, páginas web, aplicaciones para dispositivos móviles y demás herramientas que brinden las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), con información y procesos educativos sobre las cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente, la actual crisis climática y acciones que mitiguen los efectos del cambio climático.

**PARÁGRAFO:** El Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en el término de seis (6) meses a partir de la entrada en vigencia de la presente Ley, diseñará las herramientas educativas de que trata el presente artículo.

**Artículo 10°. Programas educativos para fomentar el uso de productos con cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente.** La ciudadanía deberá recibir los conocimientos necesarios para comprender la actual crisis climática, las diferentes acciones que mitigan los efectos del cambio climático y la información necesaria para comprender las diferentes cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente de los productos. Para esto, el Ministerio de Educación fijará en los programas de educación preescolar, primaria, secundaria, universitaria, de educación no formal, educación para docentes y demás programas educativos, los planes curriculares y actividades educativas para la protección del medio ambiente.

**Artículo 11°. Programas de comunicación para el fomento de productos con cualidades, características o atributos amigables con el medio ambiente.** El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en coordinación con La Autoridad Nacional de Televisión – ANTV, o quien haga sus veces, deberá fomentar la emisión de contenidos para la divulgación de acciones que mitiguen los efectos del cambio climático e informen sobre la actual crisis climática en la franja infantil y familiar en horario triple A (horario AAA) en televisión por los medios ordinarios y canales por suscripción, en los espacios y tiempos dispuestos para uso estatal, por parte de las entidades públicas.

Asimismo, deberá brindar espacios que garanticen el acceso y la difusión del mismo tipo de mensajes por emisoras radiales y plataformas de internet. Los medios de comunicación en todo espacio publicitario relacionado con el medio ambiente deberán incluir una franja visible o audible que dé cuenta de la información veraz e imparcial.

**PARÁGRAFO:** Toda la política pública relacionada con protección del medio ambiente se hará con fundamento en evidencia científica y salvaguardando el principio fundamental de prevalencia del derecho a un medio ambiente sano.



## CAPÍTULO IV

### **Reglamentación de las declaraciones alusivas a las cualidades, características o atributos ambientales de productos**

**Artículo 12°. Declaración de compostable.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto compostable deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Junto a la declaración de producto compostable se deberá especificar el tipo de instalación o proceso de compostaje en el cual el componente es convertible en abono y el tiempo aproximado que este tarda en convertirse en abono;
- b. La declaración deberá especificar si la disposición del producto en un relleno sanitario generaría emisiones de metano;
- c. Si el producto completo no se puede convertir en compost, la declaración deberá identificar específicamente cuáles componentes se pueden convertir en compost y cuáles no;
- d. Si es necesario un proceso de separación de componentes para el desarrollo del proceso de compostaje se deberán dar las instrucciones de cómo hacerlo;
- e. Si se declara el tipo de compostaje doméstico, este no deberá necesitar preparaciones, modificaciones o tratamientos adicionales del producto.

**Artículo 13°. Declaración de degradable.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto degradable deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración de degradable debe ser probada por evidencia científica competente y fiable, que demuestre que el producto entero o embalaje se degrada completamente. La evidencia científica debe cumplir con los requisitos especificados en el artículo 6°;
- b. Junto a la declaración de producto degradable se deberá especificar el mecanismo de degradación (biodegradación, degradación química, degradación mecánica, degradación térmica, foto-degradación, hidro-biodegradación, oxo-biodegradación) y el tiempo aproximado que este tardará en degradarse;
- c. Queda prohibido hacer una declaración de degradable para un producto o embalaje, o componente de un producto o embalaje, que libere sustancias en concentraciones dañinas para el medio ambiente, de acuerdo con las advertencias de la Organización Mundial de la Salud;
- d. Junto a la declaración de producto oxo-degradable se deberá informar textualmente que esta característica no protege al medio ambiente.

**Artículo 14°. Declaración de diseñado para desensamblar o desarmar.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto diseñado para desensamblar o desarmar deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración de desensamblar solo se debe realizar si no se requieren herramientas ni habilidades especializadas para llevar a cabo el proceso de desensamblar o si se entrega información clara sobre el método de desensamblar;



- b. La declaración de diseñado para desensamble o desarmar deberá especificar las partes o componentes que se reutilizan, reciclan o de alguna otra manera se desvían de la corriente de residuos y se deberá especificar si el desensamble será llevado a cabo por el comprador o usuario, o si son especialistas quienes realizan el proceso de desensamble;
- c. Si es necesario un proceso de desensamble por parte de especialistas, se deberá especificar el proceso de devolución del producto y se deberán tener a disposición instalaciones de recolección.

**Artículo 15°. Declaración de producto de larga vida.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración ambiental de producto de larga vida deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Puesto que las declaraciones ambientales de producto de larga vida son comparativas, estas deberán cumplir con los requisitos especificados en el artículo 6°;
- b. Las declaraciones ambientales de producto de larga vida deberán manifestar las razones que dan soporte a la declaración, tales como: el periodo de vida ampliado o porcentaje del mejoramiento y valor medido.

**Artículo 16°. Declaración de producto fabricado utilizando energía recuperada.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de energía recuperada deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La energía recuperada de materiales de residuo se refiere a la recolección y transformación de material de residuo en energía útil. Esto incluye cualquier recolección y conversión de materiales de residuos de instalaciones de industria, hogar, negocio o servicio público;
- b. Antes de hacer una declaración de energía recuperada, quien declara deberá asegurar que los efectos adversos al medio ambiente resultantes de esta actividad sean gestionados y controlados;
- c. Se deberá declarar el tipo y cantidad de residuo que ha sido utilizado en el proceso de recuperación;
- d. Si la declaración se aplica de forma comparativa, deberán cumplirse los requisitos del artículo 6° de la presente norma.

**Artículo 17°. Declaración de producto reciclable.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto reciclable deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración de producto reciclable solo se deberá realizar si el producto o empaque es reciclable en su totalidad;
- b. Se deberán especificar las condiciones de reciclabilidad.
- c. Si el producto completo no es reciclable, la declaración deberá identificar la respectiva proporción o partes reciclables y el proceso para reciclarlas;
- d. Si el producto es reciclable una única vez, la declaración debe especificarlo;
- e. Junto a la declaración de producto reciclable se deberá informar la tasa de reciclaje nacional del año inmediatamente anterior al momento de producción del

producto de acuerdo con lo estipulado por el DANE en la Cuenta Ambiental y Económica de Flujos de Materiales de Residuos Sólidos o quien haga sus veces.

**Artículo 18°. Declaración de producto reciclado.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto reciclado deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Junto a la declaración de producto reciclado se deberá informar el porcentaje de material reciclado;
- b. El porcentaje de contenido reciclado de los productos y de los embalajes deberá declararse por separado.

**Artículo 19°. Declaración de consumo reducido de recursos.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de consumo reducido de energía o agua deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Puesto que las declaraciones de consumo reducido de energía o agua son comparativas, estas deben cumplir con los requisitos especificados en el artículo 6°;
- b. Las declaraciones de utilización reducida de recursos deberán expresarse en términos de porcentaje de reducción (%) y deberán indicar a que etapa del ciclo de vida del producto aplica;
- c. Las declaraciones de consumo reducido de energía deberán basarse en la reducción de consumo de energía al usar los productos y prestar los servicios y no deberán incluir la reducción de energía en los procesos empleados para fabricar el producto;
- d. Deberá declararse el recurso (material, agua o energía) al que se hace referencia en un enunciado explicativo.

**Artículo 20°. Declaración de producto reutilizable y/o recargable.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto reutilizable y/o recargable deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración de producto reutilizable y/o recargable deberá manifestar que esta solo es procedente si el producto es efectivamente reutilizado y recargado, de forma que se genere la reducción del uso de material virgen y los impactos de su fabricación;
- b. Ningún producto o empaque se deberá declarar reutilizable o recargable a menos que se pueda reutilizar o recargar para su propósito original o para propósitos para los cuales su reutilización o recarga/relleno sea plenamente adecuada;
- c. Se deberá realizar una declaración justificada de la capacidad de reutilización o de recarga/relleno por parte de quien publicite.

**Artículo 21°. Declaración de reducción de desechos.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de reducción de desechos deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Puesto que las declaraciones de reducción de desechos son comparativas, estas deberán cumplir con los requisitos especificados en el artículo 6°;

- b. La declaración de reducción de desechos deberá especificar de forma cuantitativa dicha reducción.
- c. La reducción de desechos de los productos y empaques puede incluir la reducción en un desecho generado en etapas de producción, distribución, uso y disposición final. De ser así, junto a la declaración se deberá especificar la etapa correspondiente.

**Artículo 22°. Declaración de producto cruelty free o libre de maltrato animal.** Para incluir la declaratoria de cruelty free o libre de maltrato animal de cualquier producto, deberá garantizarse que ni el producto final, ni ninguno de los materiales o ingredientes que lo componen haya sido testeado en animales.

**Artículo 23°. Declaración de producto “verde”, “ecológico”, “amigable con el ambiente”, “sostenible”, “limpio” “ecodiseñado”, “no dañino para el medio ambiente”, “no peligroso” o similares.** Cualquier forma de difusión que realice declaraciones genéricas o no específicas deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Teniendo en cuenta que estas declaraciones son genéricas o no específicas sobre un beneficio ambiental, cualquiera de estas declaraciones deberá ir acompañada de la razón por la que se enuncia esta característica y los beneficios específicos que genera al ambiente;
- b. Estas declaraciones podrán ser usadas si el beneficio ambiental es medible, verificable y si aplica para todo el ciclo de vida del producto.

**Artículo 24°. Declaración de uso de materiales renovables.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto elaborado con materiales renovables deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Estas declaraciones deberán mencionar los materiales utilizados y brindar información clara y calificada explicando por qué el material es renovable;
- b. Junto a la declaración se deberá informar si el producto o empaque está hecho completamente de materiales renovables o, de no ser así, en qué porcentaje son materiales renovables.

**Artículo 25°. Declaración de no daño a la capa de ozono.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto “no daña la capa de ozono”, “ozono seguro” u otra similar deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración deberá ser probada por evidencia científica competente y fiable, que demuestre que el producto no daña la capa de ozono o la atmósfera. La evidencia científica deberá cumplir con los requisitos especificados en el artículo 6°;
- b. Queda prohibido incluir ingredientes, o sustancias que reduzcan o tengan la potencialidad de reducir la capa de ozono en productos que realicen esta declaración.

**Artículo 26°. Declaración de producto elaborado a partir de la utilización de energía renovable.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto

elaborado a partir de la utilización de energía renovable deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Queda prohibido hacerse una declaración de producto elaborado a partir de la utilización de energía renovable si se utilizan combustibles fósiles o electricidad derivada del consumo de combustibles fósiles para la elaboración de cualquier parte o pieza del producto anunciado o para energizar cualquier parte del producto anunciado;
- b. Todos los procesos de producción que intervienen en la elaboración del producto anunciado deben ser alimentados con energía renovable;
- c. Estas declaraciones deben mencionar la fuente de energía renovable generada a partir de fuentes no convencionales de energía (por ejemplo, eólica o solar) o fuentes convencionales de energía (por ejemplo, hidroeléctrica).

**Artículo 27°. Declaración de producto no tóxico.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración ambiental de producto no tóxico deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración ambiental debe ser probada por evidencia científica competente y fiable, que demuestre que no representa ningún riesgo para la salud y el medio ambiente;
- b. Estas declaraciones ambientales deberán especificar el tiempo y dosis en las cuales el producto puede volverse tóxico.

**Artículo 28°. Declaración de producto “libre de”, “no contiene” o “no usa”.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de producto “libre de” deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Queda prohibido realizar la declaración “libre de” si el producto nunca ha contenido la sustancia especificada y en el futuro tampoco la tendrá;
- b. Se declara que se están evitando impactos ambientales relacionados con la sustancia que no está presente en el producto.

**Artículo 29°. Declaración de compensación de la huella de carbono.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de compensación de la huella de carbono de un determinado producto deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración deberá ser determinada a través de métodos científicos competentes y fiables que cuantifiquen las reducciones de emisiones que se anuncien y para asegurar que no se declara la misma reducción más de una vez, esta debe cumplir con los requisitos especificados en el artículo 6°;
- b. Junto a la declaración se deberá especificar si la reducción de emisiones o la actividad que provocó la reducción cumple una obligación legal;
- c. La determinación de huella de carbono con enfoque de producto deberá indicar la metodología utilizada;
- d. Aun cuando las actividades de compensación se dan en un marco de voluntariedad, la información asociada deberá ser suministrada de forma completa y precisa;

- e. Las declaraciones de compensación de carbono deben expresarse en términos de Toneladas de CO<sub>2</sub>.

**Artículo 30°. Declaración de negocios verdes y sostenibles.** Cualquier forma de difusión que realice la declaración de negocios verdes y sostenibles deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- a. La declaración debe justificarse a partir de la clasificación y criterios definidos en el Plan Nacional de Negocios Verdes del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible;
- b. Para comunicar el atributo de Negocio Verde y Sostenible se deberá acreditar el aval expedido por la Autoridad Ambiental competente teniendo en cuenta los criterios e indicadores mínimos definidos por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible a través del Plan Nacional de Negocios Verdes.

**Artículo 31°. Declaraciones conjuntas.** Si una declaración acompaña a otra declaración, también deberá ceñirse a los requisitos aplicables a la otra declaración.


## CAPÍTULO V

### Disposiciones finales

**Artículo 32°. Inspección, vigilancia y control.** La Superintendencia de Industria y Comercio vigilará y sancionará el incumplimiento en materia de publicidad y violaciones a los derechos de los consumidores, de conformidad con lo establecido en el Título VIII de la Ley 1480 de 2011 o las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.

**Artículo 33°. Vigencia.** La presente ley entrará en vigencia seis (6) meses después de su publicación y deroga todas las normas que le sean contrarias.

Cordialmente,



**JUAN CARLOS LOZADA VARGAS**  
Representante a la Cámara  
Partido Liberal

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

---

### CONTENIDO.

1. Objeto del proyecto de ley
2. Justificación del proyecto de ley
3. Desinformación ambiental
4. Regulación a nivel internacional en materia de desinformación ambiental
5. ¿Cómo evitar el greenwashing?
  - a. Monitoreo periodístico y social
  - b. Empaquetado que evidencie la realidad ambiental
  - c. Regulación y normas de etiquetado
6. Competencia constitucional del congreso
7. Conflicto de interés

### 1. OBJETO DEL PROYECTO DE LEY

El presente proyecto de ley busca establecer los requisitos que deberá cumplir el etiquetado, la publicidad y cualquier otra forma de marketing alusiva a cualidades, características o atributos beneficiosos con el ambientales de los productos. Este objetivo se complementa con la promoción de estilos de vida sostenibles, el apoyo a compañías responsables ambientalmente y la garantía de acceso a información adecuada que permita hacer elecciones bien fundadas.

### 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE LEY

#### 2.1 CONSTITUCIONAL

El presente proyecto de ley garantiza derechos que están en la Constitución Política de Colombia y en el bloque de constitucionalidad como lo es el derecho a información veraz y el derecho a un medio ambiente sano. En primer lugar, vemos en el Artículo 20 de la Constitución que toda persona tiene derecho a recibir información veraz e idónea:

**Artículo 20.** *Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.*

Esta disposición exige cierto nivel de responsabilidad social sobre la difusión de la información, en especial por parte de los medios de comunicación, atendiendo a su papel preponderante y la influencia directa que tienen sobre la sociedad.

Además, la Constitución en su Artículo 78 consagra el principio general de protección del consumidor, regulando no solo la calidad de los bienes y servicios ofrecidos a la ciudadanía sino también la información que se suministra a la comunidad durante su comercialización:

**Artículo 78.** *La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.*

Disposición que fue desarrollada en el Estatuto del Consumidor, Ley que contempla un conjunto de normas que regulan las relaciones de consumo entre productores, proveedores y consumidores.

No obstante, aunque en la actualidad existe una regulación específica frente al manejo de la información que se entrega a la ciudadanía con fines de consumo, se evidencia la necesidad de complementar dicha normativa con disposiciones específicas relativas a otro asunto que está contemplado en la constitución a manera de derecho, deber y mandato: la protección al medio ambiente.

El artículo 79 de la Constitución Política de Colombia, estableció el derecho más colectivo de los humanos, el derecho a gozar de un ambiente sano, determinando que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente.

**Artículo 79.** *Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.*

Actualmente, el mundo enfrenta grandes retos en materia ambiental, especialmente en lo relativo al cambio climático, la reducción de gases de efecto invernadero, la protección de las áreas ambientales estratégicas y, cada vez más, el sector productivo adquiere un fuerte protagonismo ante la necesidad de adelantar procesos más limpios y comercializar productos amigables con el ambiente. No obstante, se ha identificado que en muchas oportunidades las declaratorias ambientales de los productos no corresponden con la realidad de lo que se publicita.

Así, ante las nuevas dinámicas ambientales, se requiere el desarrollo de regulación específica sobre las declaraciones beneficiosas con el medio ambiente que se suministran a la comunidad. Se hace necesario entonces establecer requisitos específicos en materia de publicidad y cualquier otra forma de marketing alusiva a información ambiental, promoviendo el desarrollo de modelos de consumo y producción ecológicos y responsables.



## 2.2 REALIDAD AMBIENTAL

La crisis ambiental no solo es inminente y sus efectos son reales y actuales. De acuerdo con el Panel Intergubernamental de Expertos para el Cambio Climático – IPCC<sup>1</sup>, las actividades humanas han causado un calentamiento global de aproximadamente 1,0°C con respecto a los niveles preindustriales, temperatura que irá aumentando con el ritmo global de emisiones de gases de efecto invernadero.

A medida que aumenta la temperatura global, los riesgos para los sistemas naturales y humanos son mayores. De hecho, ya se han observado impactos que son irreversibles; derretimiento de los polos y aumento del nivel del mar, fenómenos meteorológicos extremos con mayor frecuencia e intensidad, disminución de los recursos hídricos, olas de calor, incendios forestales y sequías, pérdida de ecosistemas y desertificación, destrucción de ecosistemas marinos, extinción de especies animales y vegetales, acidificación de los océanos, entre otros.

Colombia ocupa el segundo lugar a nivel mundial en biodiversidad con más de 50.000 especies registradas. Es un país privilegiado por su posición geográfica, la diversidad de sus ecosistemas y sus riquezas naturales. Sin embargo, la crisis climática no es ajena a las problemáticas del país. De hecho, las zonas costeras e insulares colombianas son altamente vulnerables a los impactos del cambio climático<sup>2</sup>.

La ONU, en su búsqueda de mecanismos de cooperación mundial para abordar los problemas más urgentes a los que se enfrenta el mundo hoy en día, gestó la creación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS. El propósito era crear una agenda global que liderará el marco de acciones para el cuidado del planeta y el bienestar de la humanidad durante los próximos 15 años. En consecuencia, en septiembre de 2015 fue aprobada la nueva Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible por los 193 Estados miembros de Naciones Unidas. Documento donde se fijaron 17 objetivos y 169 metas que integran las esferas ambiental, económica y social.



<sup>1</sup> IPCC. 2019. Informe especial - Calentamiento global de 1,5°C.

<sup>2</sup> IDEAM. 2010. Generación de Escenarios de Cambio Climático Regionales y Locales.

*Fuente: Naciones Unidas.*

En particular, el ODS 12 de Producción y Consumo Responsable, busca promover estilos de vida sostenibles, aumentar la eficiencia de los recursos y desvincular el crecimiento económico de la degradación ambiental. En línea con este ODS, el Gobierno Nacional ha venido desarrollando estrategias que promueven la economía circular, así como la gestión sostenible y eficiente de los recursos naturales<sup>3</sup>. Sin embargo, alcanzar una economía productiva, eficiente y sostenible no es tarea fácil.

En este orden de ideas y teniendo en cuenta la Agenda 2030, es necesario reinventar los estilos de vida actuales orientándolos hacia un futuro más sostenible. Se deben fortalecer los sistemas de información sobre temas relacionados al consumo y producción sostenible, apoyando así la transición de una economía lineal a una economía circular. Bajo esta línea, es una necesidad modificar las normas vigentes con el fin de fomentar el consumo consciente y proteger a los consumidores de la desinformación ambiental.

### **3. DESINFORMACIÓN AMBIENTAL**

En todo el mundo, el comportamiento de los consumidores ha venido experimentado un cambio sustancial. El consumo se ha convertido en un acto político y las marcas que adoptan prácticas medioambientales y sociales se ven recompensadas con un mayor nivel de ventas y un aumento en la fidelidad de sus clientes. En el informe Battle of the wallets de 2018 de la consultora Weber Shandwick, se descubrió que el 83% de los consumidores prefieren el activismo positivo<sup>4</sup>, es decir, mostrar apoyo a las empresas comprándoles y no solo evitando las compañías con cuyas prácticas no estén de acuerdo.

La sociedad ha ido adquiriendo conciencia del problema climático y en particular, América Latina está a la cabeza del consumo sostenible. De acuerdo con el Global Sustainable Shoppers Reports de 2018, la consultora multinacional Nielsen encontró que el 73% de los consumidores a nivel mundial cambiarían sus hábitos de consumo para reducir su impacto en el medio ambiente, proporción que asciende al 85% en los consumidores latinoamericanos<sup>5</sup>. De la misma manera, el Barómetro de las Américas LAPOP muestra que el 75% de los sudamericanos calificaron de “Muy grave” el problema del cambio climático frente al 40% en Canadá y Estado Unidos<sup>6</sup>.

---

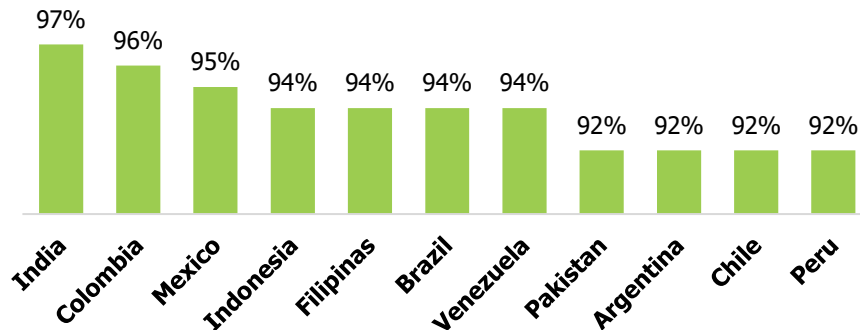
<sup>3</sup> Departamento Nacional de Planeación. Junio 2021. Reporte Nacional Voluntario 2021.

<sup>4</sup> Weber Shandwick. 2018. Battle of the Wallets: The changing landscape of consumer activism.

<sup>5</sup> The Nielsen Company. 2018. Global Sustainable Shoppers Report.

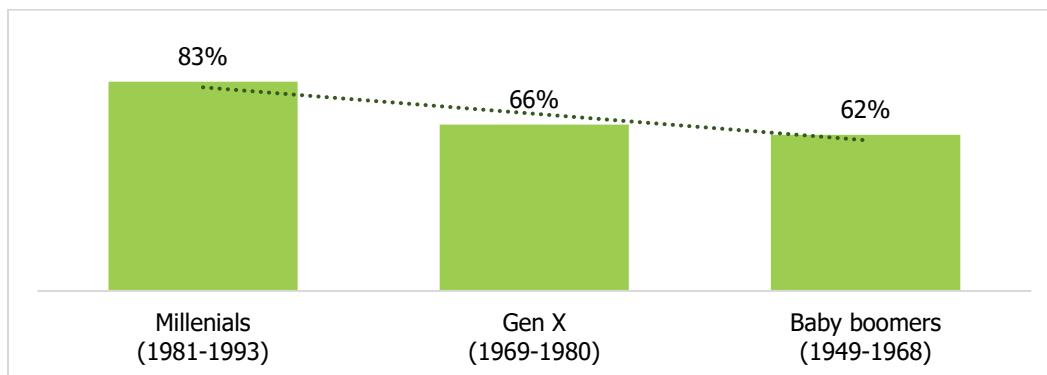
<sup>6</sup> Americas Barometer. 2018. La educación y la valoración del riesgo predicen la preocupación por el cambio climático en América Latina y el Caribe.

La tendencia es aún más marcada en Colombia, donde el 96% de los encuestados consideran que es extremadamente o muy importante que las compañías implementen programas enfocados en proteger el medio ambiente. Así las cosas, Colombia se posiciona como el segundo país con mayor demanda de sostenibilidad corporativa.



*Fuente: Global Sustainable Shoppers Reports de 2018.*

Además, la conciencia del problema climático es una muestra del cambio generacional, este mismo informe muestra que el 83% de los millenials, entendidos como aquellos jóvenes que nacieron a partir de los años 80's, en América Latina, se preocupan por la sostenibilidad de los procesos de producción de las compañías, frente a un 62% en la generación de los siendo estos las personas nacidas entre 1946 y 1964 . Así las cosas, percibiendo el auge del activismo ecológico en las nuevas generaciones, se espera que continúe la tendencia creciente que muestra un mayor interés en las problemáticas medio ambientales.



*Fuente: Global Sustainable Shoppers Reports de 2018.*

La pandemia por COVID-19 ha sido otro factor que ha evidenciado la relación entre los seres humanos y el medio que lo rodea, así como la dependencia de la especie humana en la protección del medio ambiente. En consecuencia, la agenda de sostenibilidad ha adquirido mayor relevancia para los consumidores. De hecho, el reciente informe de la consultora BCG revela que 9 de cada 10 encuestados afirmó estar igual o más preocupado por los problemas medioambientales tras el brote del virus y más del 90% manifestó que sus acciones podrían hacer frente al cambio climático<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Boston Consulting Group. Julio 2020. The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness.

Esto muestra el inicio de una transformación en los hábitos de consumo, donde no solo se exige a las compañías productos sostenibles sino responsabilidad corporativa en todas las operaciones. De hecho, esta presión también se evidencia en ámbitos económicos:

- Índice Dow Jones de sostenibilidad.
- Participación de compañías en los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS.
- Políticas medioambientales corporativas.
- Requerimientos de informes de sostenibilidad.
- Carbon Disclosure Project.
- Índice Global FTSE4Good.
- Índice Stoxx Global ESG.

La presión institucional no solo viene de inversionistas e instituciones financieras, también proviene de organizaciones ambientales, clientes y consumidores, proveedores e incluso del mismo mercado laboral, pues cada vez es más común que los empleados quieran sentirse cómodos en la compañía en la que trabajan.

Sin embargo, esta revolución ambiental ha traído no solo conductas positivas sino también negativas. Aun cuando muchas instituciones cada día sienten más presión de satisfacer obligaciones medioambientales, para muchas otras la sostenibilidad y la protección medio ambiental no es una prioridad. Este aumento de exigencias ambientales no es un problema en sí mismo, de hecho es una presión que favorece a la sociedad. El problema surge cuando las instituciones asumen compromisos ambientales que no logran materializar.

En estos contextos nace el *greenwashing* entendido, según el diccionario inglés de Oxford, como “*desinformación diseminada por una organización para presentar una imagen pública respetuosa del medioambiente*”. Concepto que también ha sido desarrollado por Greenpeace como “*el acto de engaño al consumidor para que la percepción de que los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables*”, definición que abarca también los bienes que se producen.

Es decir, el *greenwashing* se trata de marketing disfrazado de propaganda medio ambiental deshonesto que busca mejorar la imagen de la compañía a través de iniciativas de responsabilidad ambiental que en realidad no se ejecutan, o no se ejecutan en la medida en que se anuncia (en la propaganda, empaque del producto, reporte o noticia) o se deja de lado algún aspecto negativo de la iniciativa. Este es un fenómeno que viene creciendo con intensidad cada año.

Buscando ilustrar las prácticas de greenwashing, la empresa especializada en mercadeo ambiental TerraChoice, clasificó las prácticas más comunes en 7 transgresiones:<sup>8</sup>

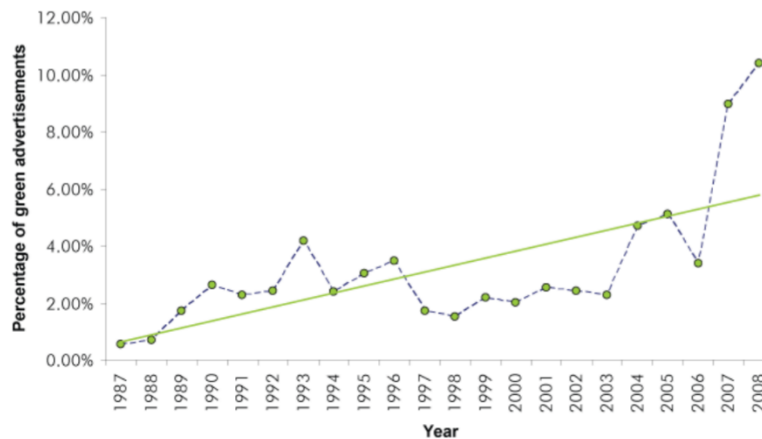
- **Intercambio oculto:** Afirmar que un producto es ecológico solo porque presenta un atributivo amigable con el medio ambiente (y no es el impacto ambiental más significativo).

---

<sup>8</sup> TerraChoice. 2009. Seven sins of greenwashing.

- **Falta de pruebas:** Cuando no hay datos, ni información verificable o certificado por un tercero que asegure que la afirmación hecha es veraz y objetiva.
- **Imprecisión:** Atributos tan pobremente definidos o tan amplios que se pueden malinterpretar.
- **Falsas etiquetas:** Mediante palabras o imágenes se sugiere que un tercero avala o certifica como verde un producto que en realidad no tiene dicha aprobación.
- **Irrelevancia:** Se realiza una afirmación ambiental que puede ser verdadera pero no es importante o útil para consumidores que buscan productos preferiblemente ambientales.
- **Menor de los males:** Se da una afirmación que puede ser verdadera dentro de la categoría del producto pero que puede distraer al consumidor de los impactos ambientales mayores.
- **Engaño:** Mencionar alguna cualidad, característica o atributo ambiental que no es cierta.

En la misma medida en que el movimiento ambiental gana impulso, más corporaciones intentan enmarcarse como ecológicas, lo que ha venido aumentando el greenwashing. TerraChoice encontró que la publicidad medioambiental ha venido creciendo drásticamente a través de los años.<sup>9</sup> En este mismo informe revelaron que el 98% de los productos analizados cometía al menos una de las transgresiones del greenwashing.



*Fuente: Environmental Claims in Consumer Markets. TerraChoice de 2009.*

Profundizando en el término *greenwashing* o “lavado verde”, algunos casos de desinformación o engaño se dan de manera selectiva por parte de las compañías. Es decir, llevan a cabo una ampliación o exageración de la información ambiental positiva y verdadera y omiten información negativa. Esto genera una imagen distorsionada a favor de aspectos ecológicos, aun cuando la organización o su actividad no es realmente amigable con el medio ambiente.

<sup>9</sup> TerraChoice Environmental Marketing, Abril 2009, Environmental Claims in Consumer Markets.

Dos de los factores que generan el greenwashing son la presión institucional y los bajos incentivos económicos. La relación entre estas dos variables ayuda a explicar los diferentes escenarios en materia de veridización empresarial:

<b>Presión Institucional</b>	<b>Incentivos económicos</b>	<b>Tendencia</b>
Alta	Altos	Compromiso e implementación de políticas sostenibles
Alta	Bajos	Greenwashing o lavado verde
Baja	Altos	Alta probabilidad de compromiso e implementación de políticas sostenibles.
Baja	Bajos	Poco compromiso e implementación de políticas sostenibles.

Fuente: IESE. Greenwashing: ser verde o parecerlo.<sup>10</sup>

Lo anterior muestra que las compañías llevan a cabo un análisis de costo-beneficio que resulta en un escenario desfavorable para el medio ambiente ya que sin incentivos económicos es muy poco probable que se den compromisos ambientales o se implementen políticas sostenibles por parte de las compañías. En consecuencia, si existe una alta presión institucional sin que esté acompañada por incentivos económicos, la probabilidad de greenwashing aumenta.

Las distorsiones en el mercado generadas por el greenwashing son múltiples, empezando por altos costos sociales y menor salud ambiental. Estas consecuencias perjudican tanto a los consumidores, como a las compañías y al medio ambiente:

- Causa desconfianza y escepticismo en los consumidores, quienes no saben realmente que producto es sostenible.
- Las empresas que legítimamente intentan ser menos dañinas ambientalmente pierden su ventaja competitiva.
- El aumento de declaraciones “verdes” engañosas hace que las cualidades medioambientales de un producto se tornen insignificantes.
- Disminuye la motivación, por parte de las compañías, de fabricar productos más sostenibles.
- Si las afirmaciones «verdes» de las empresas no tienen conexión con la realidad, se puede inducir a error a los consumidores, el usuario puede hacer un uso erróneo del producto o servicio en lugar de proteger el medioambiente.

<sup>10</sup> Fuente: IESE. 2013. Greenwashing: ser verde o parecerlo.



#### **4. REGULACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL EN MATERIA DE DESINFORMACIÓN AMBIENTAL.**

En Estados Unidos se emitió una *Guía para el uso de declaraciones ambientales*<sup>11</sup> elaborada por la Comisión Federal de Comercio – FTC. Su objetivo es regular el etiquetado, la publicidad y cualquier otra forma de marketing ambiental. Esta guía nace como una interpretación administrativa de la ley que busca ayudar a los especialistas en marketing a evitar declaraciones ambientales engañosas, es decir, no tiene fuerza ni efecto de ley. El documento incluye ejemplos y analiza la información por categorías. Además, se procura armonizar la guía con la Organización Internacional de Normalización – ISO 14021<sup>12</sup>.

El Parlamento Europeo afirma que para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra, donde una de las cuestiones que más le preocupa a la población es la protección general del medio ambiente y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Así las cosas, la Unión Europea fomenta un marco para la responsabilidad social de las empresas en su Libro Verde<sup>13</sup>, donde se reconoce el comportamiento ecológico de los consumidores que exigen y compran productos que se producen de manera responsable. No obstante, al igual que en el caso de Estados Unidos, el Libro Verde no tiene fuerza ni efecto de ley.

En particular, España elaboró el *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*<sup>14</sup>, este documento de buenas prácticas establece un conjunto de reglas que guían a las compañías que emiten mensajes publicitarios con argumentos y referencias ambientales. El código contiene principios de veracidad y objetividad que buscan suprimir los errores en las comunicaciones de beneficios del medioambiente y evitar la exageración de información ambiental positiva.

Sin embargo, aun cuando este código es una gran iniciativa contra el Greenwashing, la Universidad de Valladolid muestra que la autorregulación no ha logrado frenar la publicidad ambiental engañosa<sup>15</sup> pues compañías de diversos sectores atienden sus propios intereses, los cuales pueden llegar a ser contrarios a los del consumidor.

Por otra parte, Australia y Nueva Zelanda emitieron la *Ley de Competencia y del Consumidor* en 2010 y la *Guía de Directrices sobre Declaraciones Ambientales* en 2020<sup>16</sup>, respectivamente. Ambos documentos prohíben conductas anticompetitivas y engañosas relacionadas con el medio ambiente, sin limitarse únicamente al ámbito publicitario.

Así mismo, en el ámbito internacional, la norma técnica ISO 14021 regula los sellos y autodeclaraciones ambientales, las cuales son voluntarias y no obligatorias, de manera que no es posible exigir el cumplimiento de los criterios y requisitos ambientales especificados en la norma.

<sup>11</sup> Federal Register. *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*. Octubre 2012.

<sup>12</sup> Norma Técnica Colombia – NTC-ISO 14021. 2016. *Sellos y declaraciones ambientales*.

<sup>13</sup> Parlamento Europeo. 2001. COM/2001/0366 Libro Verde: *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*.

<sup>14</sup> Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. 2009

<sup>15</sup> Marian Núñez & Luis Rodrigo Martín. *Vivat Academia. Autorregulación y creatividad publicitaria en el sector automóvil en España*. 2015.

<sup>16</sup> Commerce Commission New Zealand. Julio 2020. *Environmental Claims Guidelines*.



En conclusión, las diferentes guías y normas mencionadas tratan incentivos que tienen su origen en el mercado, es decir, son voluntarias. Además, son códigos y guías sin mayor especificidad donde no se regula puntualmente el uso de etiquetas autodeclarativas ni la protección medio ambiental, lo que permite el desarrollo de prácticas de información ambiental deshonestas.

No obstante, países como Noruega y Suecia son un excelente ejemplo de políticas específicas y eficaces que protegen al consumidor. Ambas naciones crearon la figura de *Ombudsman del Consumidor*, la cual vigila el cumplimiento de las prácticas de mercado. En específico, uno de los principios del Ombudsman es exigir la acreditación de veracidad de la información y las promesas ofrecidas en la publicidad.

## **5. COMO EVITAR EL GREENWASHING**

Como se mencionó anteriormente, la fuerte presión institucional en materia ambiental sin incentivos económicos aumenta la probabilidad de realizar greenwashing. De aquí nace la necesidad de promover y ejecutar medidas que muestren la realidad de la desinformación ambiental y prevengan su desarrollo.

### **a. Monitoreo periodístico y social**

El monitoreo social y periodístico en materia de greenwashing es una herramienta que busca ejercer presión social sobre las declaraciones ambientales. Generalmente son iniciativas ciudadanas o de medios independientes que buscan ampliar la discusión en materia de información ambiental deshonestas y ejercer control sobre instituciones y empresas.

Las potenciales consecuencias del monitoreo ciudadano son múltiples, por un lado, se crean campañas de sensibilización que permiten expandir el mensaje. Por el otro, se promueve el consumo de productos locales y con mayor responsabilidad corporativa. Una de las iniciativas independientes con mayor éxito fueron los Pinocchio Awards<sup>17</sup> de la ONG Business & Human Rights Resource Centre como herramienta para denunciar el impacto social y ambiental de aquellas multinacionales que se contradicen en su discurso de desarrollo sostenible.

### **b. Empaquetado que evidencie la realidad ambiental**

Un potencial control sobre las declaraciones ambientales es el mismo de la ley antitabaco donde los envases están obligados a mostrar en texto e imagen las consecuencias del consumo de tabaco en la salud.

De esta misma manera, se pueden exponer, tanto en imagen como en texto, las realidades actuales del medio ambiente en los diferentes ámbitos: niveles de

---

<sup>17</sup> Business & Human Rights Resource Centre. 2014. Pinocchio Awards

contaminación del aire y del agua, deforestación, derrames de petróleo, degradación de los suelos, extinción de especies, escasez de agua, generación de residuos, basura en los océanos, sobrepesca, realidad de la capa de ozono y los glaciares, expansión de los desiertos, acidificación del océano, incendios forestales, entre otros, según la afectación directa o indirecta del producto.

### **c. Regulación y normas de etiquetado**

Los consumidores dependen de la publicidad y del etiquetado de los productos para saber si las diferentes declaraciones ambientales son realmente sostenibles. Por esta razón, regular las declaraciones ambientales es una necesidad social que exige una regulación medioambiental con pautas claras de interpretación que no deje espacios en blanco.

La comunicación, más que ser un instrumento de posicionamiento en el mercado, o de generación de una reputación positiva, es sobre todo y ante todo: un instrumento de pedagogía ambiental poderoso para motivar hábitos de consumo sostenibles. En este orden de ideas, el presente proyecto de ley considera dos mecanismos de acción: (a) el primero busca incluir en las declaraciones ambientales información y advertencias sobre la realidad ecológica del producto. (b) El segundo mecanismo define pautas claras y exigencias específicas sobre el uso de las diferentes declaraciones ambientales.

Así las cosas, para la construcción de esta ley se tomaron las recomendaciones internacionales establecidas por el Organismo Internacional de Estandarización (ISO) en su norma ISO 14021 de 2016, la cual define requisitos específicos para las afirmaciones ambientales autodeclaradas, pues mediante estas los consumidores pueden conocer los verdaderos beneficios de los productos.

El Decreto 1369 de 2014 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible junto con el proyecto de resolución por el cual se busca reglamentar el uso de cualidades, características o atributos ambientales en la publicidad y promoción de bienes y servicios en el mercado nacional también respaldaron la creación de esta ley.

## **6. COMPETENCIA CONSTITUCIONAL DEL CONGRESO**

**ARTICULO 150.** *Corresponde al Congreso hacer las leyes. Por medio de ellas ejerce las siguientes funciones:*

- a. Interpretar, reformar y derogar las leyes.*
- b. Expedir códigos en todos los ramos de la legislación y reformar sus disposiciones.*
- c. Aprobar el plan nacional de desarrollo y de inversiones públicas que hayan de emprenderse o continuarse, con la determinación de los recursos y apropiaciones que se autoricen para su ejecución, y las medidas necesarias para impulsar el cumplimiento de los mismos.*
- d. Definir la división general del territorio con arreglo a lo previsto en esta Constitución, fijar las bases y condiciones para crear, eliminar, modificar o fusionar*

*entidades territoriales y establecer sus competencias. (Subrayado por fuera del texto).*

## **LEY 5 DE 1992. POR LA CUAL SE EXPIDE EL REGLAMENTO DEL CONGRESO; EL SENADO Y LA CÁMARA DE REPRESENTANTES**

**ARTÍCULO 6°.** *Clases de funciones del Congreso. El Congreso de la República cumple:*  
(...)

*2. Función legislativa, para elaborar, interpretar, reformar y derogar las leyes y códigos en todos los ramos de la legislación.*

### **7. CONFLICTO DE INTERÉS**

Dando alcance a lo establecido en el artículo 3 de la Ley 2003 de 2019, “Por la cual se modifica parcialmente la Ley 5 de 1992”, se hacen las siguientes consideraciones a fin de describir la circunstancias o eventos que podrían generar conflicto de interés en la discusión y votación de la presente iniciativa legislativa, de conformidad con el artículo 286 de la Ley 5 de 1992, modificado por el artículo 1 de la Ley 2003 de 2019, que reza:

**“Artículo 286. Régimen de conflicto de interés de los congresistas.** Todos los congresistas deberán declarar los conflictos De intereses que pudieran surgir en ejercicio de sus funciones.

*Se entiende como conflicto de interés una situación donde la discusión o votación de un proyecto de ley o acto legislativo o artículo, pueda resultar en un beneficio particular, actual y directo a favor del congresista.*

- a) Beneficio particular: aquel que otorga un privilegio o genera ganancias o crea indemnizaciones económicas o elimina obligaciones a favor del congresista de las que no gozan el resto de los ciudadanos. Modifique normas que afecten investigaciones penales, disciplinarias, fiscales o administrativas a las que se encuentre formalmente vinculado.*
- b) Beneficio actual: aquel que efectivamente se configura en las circunstancias presentes y existentes al momento en el que el congresista participa de la decisión.*
- c) Beneficio directo: aquel que se produzca de forma específica respecto del congresista, de su cónyuge, compañero o compañera permanente, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil. (...)*

Sobre este asunto la Sala Plena Contenciosa Administrativa del Honorable Consejo de Estado en su sentencia 02830 del 16 de julio de 2019, M.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, señaló que:


*“No cualquier interés configura la causal de desinvestidura en comento, pues se sabe que sólo lo será aquél del que se pueda predicar que es directo, esto es, que per se el alegado beneficio, provecho o utilidad encuentre su fuente en el asunto que fue conocido por el legislador; particular, que el mismo sea específico o*

*personal, bien para el congresista o quienes se encuentren relacionados con él; y actual o inmediato, que concurra para el momento en que ocurrió la participación o votación del congresista, lo que excluye sucesos contingentes, futuros o imprevisibles. También se tiene noticia que el interés puede ser de cualquier naturaleza, esto es, económico o moral, sin distinción alguna”.*

Se estima que la discusión y aprobación del presente Proyecto de Ley podría generar conflictos de interés en razón de beneficios particulares, actuales y directos a favor de un congresista, de su cónyuge, compañero o compañera permanente o pariente dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil, conforme a lo dispuesto en la ley, que participen en cualquier parte del proceso de desarrollo, etiquetado, publicidad y cualquier otra forma de marketing alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de productos en los términos establecidos en el Proyecto de Ley.

Es menester señalar, que la descripción de los posibles conflictos de interés que se puedan presentar frente al trámite o votación del presente Proyecto de Ley, conforme a lo dispuesto en el artículo 291 de la Ley 5 de 1992 modificado por la Ley 2003 de 2019, no exime al Congresista de identificar causales adicionales en las que pueda estar incurso.

Cordialmente,



**JUAN CARLOS LOZADA VARGAS**  
Representante a la Cámara  
Partido Liberal