



**PROYECTO DE LEY PARA PREVENIR
Y SANCIONAR EL LAVADO DE
IMAGEN O GREENWASHING**

*Proyecto de ley base para los
distintos países de América
Latina*

2023

© FUNDACION BASURA

Primera edición 2023

Edición de contenido

Fundación Basura

Autores

Iris Arnould

Jorge Canals de la Fuente

Vicente Echeverría

Edición de contenido

Constanza Celis

ISBN

978-956-9935-10-7

www.fundacionbasura.org

Derechos reservados

Prohibida cualquier forma de reproducción, total o parcial de este documento, por cualquier medio sin autorización de sus autores. También, queda vetada la distribución, comunicación pública y/o transformación de la presente publicación. La infracción de los derechos mencionados puede constituirse en delito contra la propiedad intelectual.

INDICE

- 1 | INTRODUCCIÓN**
- 2 | ANTECEDENTES**
- 3 | CONCEPTO**
- 4 | CONTEXTO LATINOAMERICANO**
- 5 | REGULACIÓN COMPARADA**
- 6 | PROYECTO DE LEY MODELO**

1 INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como propósito utilizar la legislación chilena como referencia para la creación de leyes similares en otros países de la región. Cada nación deberá adaptar estas normas a su propia realidad, considerando las particularidades de su sistema legal y ambiental, así como las necesidades específicas de su población y entorno natural. A continuación, se presenta una versión genérica de la ley, que puede ser adaptada para su aplicación en cada país latinoamericano.

La elaboración de este documento ha sido posible gracias al financiamiento otorgado por el Fondo Concursable FONDOS PSF para miembros de GAIA y BFFP en América Latina y el Caribe 2023, proporcionado por GAIA y Break Free From Plastic. El contenido ha sido elaborado por la firma de abogados VIABLE, representada por Jorge Canals y Vicente Echeverría junto al equipo de Fundación Basura. Esta colaboración ha permitido avanzar en la promoción de prácticas comerciales y de comunicación transparentes en la región, en beneficio de la salud planetaria.

2 ANTECEDENTES

El lavado verde es una práctica creciente que ha llamado la atención de varios países latinoamericanos. Cada vez son más las organizaciones y los países que trabajan en esta cuestión. Por ejemplo, en Costa Rica, la organización Fundación Neotrópica ha lanzado el proyecto "Etiqueta Verde" para promover la transparencia en la publicidad de productos sostenibles. En Chile, la Fundación Basura ha lanzado una página web para que la sociedad civil pueda denunciar casos de greenwashing. La Fundación analizará estas alertas y se pondrá en contacto con las empresas responsables para abordar el problema.

Hay muchos ejemplos de iniciativas contra el "greenwashing" y forman parte de un fenómeno más amplio de concienciación sobre la urgencia de actuar para preservar el medio ambiente. Para que todo el mundo actúe en favor de un futuro más sostenible, es esencial que las personas dispongan de información precisa, completa y accesible que les permita elegir con conocimiento de causa los productos y servicios que consumen.

2 CONCEPTO

La mala práctica en publicidad medioambiental se conoce como Lavado Verde de Imagen o Ecolavado, “Greenwashing” en inglés. El concepto tiene origen en 1986 cuando el ambientalista Jay Westerveld evidenció la incoherencia entre las prácticas de reciclaje de toallas de un hotel que al mismo tiempo estaba ampliándose y destruyendo un ecosistema en Fiji. Más recientemente, Nancy E. Furlow (2010), académica de la Universidad de Marymount de Estados Unidos define el concepto como “entrega de información falsa o insuficiente por parte de una organización para presentar su imagen pública como responsable ambientalmente”. El *greenwashing* es una estrategia publicitaria que no se condice con el proceso productivo de la empresa, no tiene mejora significativa en el medio ambiente y solo busca reportar réditos comerciales, sin alterar su proceso productivo, o en palabras de la Comisión Europea “la práctica por la cual las compañías dicen hacer más por el medio ambiente de lo que realmente hacen”.

También en 2010, la agencia de publicidad ambiental Terrachoice, al amparo de la empresa certificadora Underwriters Laboratory de Canadá, lo definió como “*confundir a los consumidores respecto a las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio*” y publicó siete formas para reconocerle. En 2020 fueron sistematizadas, traducidas y contextualizadas a Chile por Fundación Basura a modo de alertar a la población sobre la práctica del *greenwashing*:

1. Utilizar palabras que evocan una imagen amigable con el medio ambiente. Las más usadas son: sustentable, biodegradable, natural, orgánico, eco/ecológico, verde, bio, compostable, reciclable, amigable.
2. No poseer ninguna certificación oficial que avale la o las palabras. Si tienes duda de la veracidad de la certificación, siempre puedes consultar este documento o en internet. Debes saber que solo existe certificación para los términos BIO, ECO y orgánico, la cual es la misma Biodegradable y reciclable, son las únicas que se rigen por una norma.

3. Utilizar afirmaciones confusas. Esto es, conceptos ambiguos que no son claros o pueden ser interpretados de diversas maneras. No recurren a fuentes que avalen la afirmación, no ofrecen documentación y/o son cifras sin respaldo ni base de comparación.
4. Hacer uso de afirmaciones exageradas. Refuerzan una característica pequeña ambiental del producto, pero lo vinculan un impacto más relevante de lo que es. Además, solo muestran una característica, cuando las demás pueden ser perjudiciales para el medio ambiente.
5. Realizar afirmaciones falsas. Por ejemplo, afirman que el envase es 100% reciclable, cuando en el país donde se vende no recibe esos envases. Otro ejemplo es que, cuando envases de plástico están en contacto con aceite, como el de mayonesa, ya no pueden reciclarse. Debes averiguar sobre qué envases son realmente reciclables en tu país y en qué condiciones.
6. Utilizar imágenes sugerentes. Por ejemplo, abusan del color verde o de paisajes naturales, cuando es totalmente irrelevante a la hora de evaluar el proceso completo durante el ciclo de vida del producto.
7. Declaraciones irrelevantes. Por ejemplo, que la marca es la “mejor” de su rubro, la que “menos contamina”, la “más sustentable”, entre otras cuando, nuevamente, no es relevante si no se transparenta el nivel o magnitud de contaminación e impacto que tiene en el medioambiente o la salud.

3 CONTEXTO LATINOAMERICANO

En la legislación actual del orden internacional, el *artículo 10 bis del Convenio de París* (1883) trata de los actos de competencia desleal que incluye “1° Cualquier acto de tal naturaleza que cree una confusión, por cualquier medio que sea, con el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor... 3° Las indicaciones o alegaciones cuyo uso, en el ejercicio del comercio, sea susceptible de inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de las mercancías.”

Desde 2015, la mayoría de los países latinoamericanos también se han sumado a la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible**, cuyo Objetivo N°12 es la “Producción y Consumo Responsables”, que incluye metas como la producción sostenible, evitar el desperdicio de alimentos, reducir la producción de desechos, privilegiar productos locales y promover que las empresas realicen informes de sostenibilidad, entre otros.

Hasta ahora, en el mundo, hay escasas regulaciones al *greenwashing* sostenidas en leyes específicas. Aunque existen varias leyes de protección del consumidor, en particular sobre publicidad engañosa, pocas de ellas incluyen explícitamente una definición o sanciones para estas prácticas. En Latinoamérica, solamente algunos países tienen normativa específica al *greenwashing*:

Colombia en 2014 a través de su Decreto 1369 de *Publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos*, pone énfasis en que los productos deben demostrar “beneficios ambientales reales” y la información de sus afirmaciones debe ser “completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores”. Es el Ministerio de Medio Ambiente quien establece los requisitos de definiciones y anuncios

ambientales, también llevando un proceso de notificación internacional ante la Organización Mundial de Comercio.

Por su parte, **Brasil** cuenta con una amplia regulación de los delitos ambientales, especialmente a través de su Código de Defensa del Consumidor (1990), que afirma el derecho fundamental del consumidor a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva (artículo 37), definiendo que *“es abusiva [...] la publicidad [...] que no respete los valores ambientales”* y fijando la pena en una detención de tres meses a un año, además de una multa. Esta legislación podría aplicarse a los casos de *greenwashing*, pero en realidad la ley que sanciona penal y administrativamente las conductas y actividades perjudiciales para el medio ambiente (Lei N°9.605) no se aplicaría a los casos de *greenwashing*, ya que no se trata necesariamente de delitos contra el medio ambiente, sino de propaganda engañosa sobre acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por lo tanto, sigue siendo necesario crear una legislación específica para disciplinar esta cuestión. Por otro lado, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) orienta a las empresas contra la publicidad engañosa e impulsa toda publicidad que *“pueda orientar, desarrollar e incentivar a la sociedad hacia un futuro sostenible”* a través de su Anexo U, que define los principios de la responsabilidad del anunciante frente al medio ambiente y la sostenibilidad: *Concretitud, Verdad, Precisión y Claridad, Pruebas y Fuentes, Pertinencia, Relevancia, Absolutez*. La limitación de esta institución es su falta de poder coercitivo, por lo que las sanciones se limitan a una posible advertencia, una recomendación de cambio o la divulgación de la posición del CONAR con respecto al anunciante.

A su vez, **Chile** cuenta con la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos del Consumidor y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) que interviene en estas situaciones. Sin embargo, carecía de la precisión conceptual y procedimental necesaria para una efectiva prevención y control, por lo que se acaba de elaborar un proyecto de ley que está siendo analizado por el Parlamento. De aprobarse, Chile contará con más herramientas para controlar y sancionar a quienes incumplan la normativa.

4 REGULACIÓN COMPARADA

Respecto al abordaje institucional de este fenómeno, existen las siguientes legislaciones internacionales:

España en 2009, a través de su Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) junto a gremios empresariales acordaron el *Código de Autorregulación sobre el uso de Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales*, el cual tiene como ámbito de aplicación “toda la publicidad y otras formas de comunicación comercial difundidas en España para la promoción de cualquier tipo de productos (bienes o servicios), incluida la promoción corporativa y de marca, realizada por las empresas o entidades adheridas al mismo, que contengan argumentos ambientales”, entendiéndose argumento ambiental como “referencia, explícita o implícita, y realizada por escrito, oralmente o a través de imágenes, que alude a aspectos ambientales de una marca o un producto (bien o servicio), de un componente o de un envase, o es relevante desde el punto de vista ambiental”. Este documento constituye un marco de referencia que debe ser considerado en materia de certificación para publicidad de la sustentabilidad, al desarrollar el tema extensamente y con una notable precisión conceptual. **Francia** adoptó en 2021 la "*Ley Clima y Resiliencia*", que sanciona explícitamente la práctica del lavado verde. Las secciones b) y e) del artículo L-121-2 se modifican para integrar una dimensión medioambiental : “una práctica comercial es engañosa si se comete en alguna de las siguientes circunstancias: [...] b) Las características esenciales del bien o servicio, a saber : sus cualidades sustanciales, su composición, sus accesorios, su origen, en particular en lo que se refiere a las normas que justifican la utilización de las menciones "fabricado en Francia" u "origen Francia" o de cualquier término, signo o símbolo equivalente en el sentido del Código Aduanero de la Unión relativo al origen no preferencial de los productos, su cantidad, su modo y su fecha de fabricación, sus condiciones de utilización y su aptitud para el uso, sus propiedades y los resultados esperados de su utilización, *en particular su impacto medioambiental*, así como los resultados y las

características principales de las pruebas y controles efectuados sobre el bien o el servicio ;
[...] (e) El alcance de los compromisos del anunciante, incluidos *los medioambientales*, la naturaleza, el proceso o el motivo de la venta o el servicio” (las cursivas son nuestras). El artículo L132-1 fija, por su parte, la multa al 80% de los beneficios derivados de la infracción cuando se basen en alegaciones medioambientales engañosas.

Por su parte, en 2012, **Estados Unidos**, a través de la Comisión Federal de Comercio (FTC), actualizó las Guías Verdes para "*ayudar a los comercializadores a garantizar que las afirmaciones que hacen sobre los atributos medioambientales de sus productos son veraces y no engañosas*". Así, mientras que entre 2000 y 2009 la FTC no adoptó ninguna medida de ejecución en relación con las alegaciones de marketing ecológico, desde 2009 se resolvieron 57 casos de marketing medioambiental. Por ejemplo, en marzo de 2021, Global Witness, Greenpeace y Earthworks presentaron una denuncia contra la petrolera Chevron ante la FTC por afirmaciones medioambientales engañosas en relación con la reducción de gases de efecto invernadero, y el caso está en curso. Las sanciones de la FTC son públicas [su sitio web institucional](#), entre ellas la de Truly Organic en septiembre de 2019, que tuvo que pagar 1,76 millones de dólares porque sus productos de cuidado personal no eran "100% orgánicos" ni "orgánicos certificados", así como la de Volkswagen en mayo de 2017, que ha tenido que devolver más de 9.500 millones de dólares a sus clientes desde 2016 porque sus autos no eran "libres de diésel".

Las legislaciones señaladas versan sobre la precisión de conceptos, certificaciones, mediciones y estándares éticos, y en lo institucional apuntan a coordinación entre los organismos competentes respecto de las políticas ambientales y protección de consumidores, incluyendo también promover instancias para acuerdos empresariales para la autorregulación.

IDEA MATRIZ: El presente documento busca establecer un proyecto de ley simplificado que pueda utilizarse posteriormente para elaborar leyes en otros países latinoamericanos. Se basa en el proyecto de ley chileno, que a su vez se elaboró a partir de las legislaciones comparadas que combaten el greenwashing. Además, se añaden otras medidas obtenidas de la experiencia

comparada en materia de regulación publicitaria ambiental que se estima pueden favorecer el combate de la actual crisis climática, como es la prohibición de actividades publicitarias que desprestigien actos responsables en relación con el medio ambiente (usada para prohibir críticas al transporte público en publicidad de vehículos particulares, por ejemplo).

Su objetivo es definir, precisar y prevenir el concepto de lavado verde de imagen o “greenwashing”, así como establecer una plataforma permanente de información medioambiental sobre las empresas, a fin de disponer de mejores herramientas para controlar y sancionar a quienes incumplan la normativa.

5 PROYECTO DE LEY MODELO

Título I

Disposiciones generales

Artículo 1°.- La presente ley tiene por objeto regular, prevenir y sancionar el lavado verde de imagen.

Artículo 2°.- Para los efectos de esta ley se entenderá por:

- a) Afirmación ambiental: Toda aseveración relativa a las acciones o prácticas ejecutadas por la empresa que se consideran beneficiosas para la protección del medio ambiente, emitida en medios de comunicación nacional o en reuniones públicas presenciales o digitales.
- b) Lavado verde de imagen: La publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley.
- c) Práctica ambiental: Toda aquella acción u omisión en el comportamiento de una empresa, su proceso productivo e impactos ambientales o respecto del bienestar animal.
- d) Publicidad de la sustentabilidad: Toda la publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de las empresas, sus marcas, productos y servicios.

Título II

Publicidad de la sustentabilidad

Artículo 3°.- Las empresas que efectúen publicidad de la sustentabilidad deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error.

No podrán publicitarse como sustentables las prácticas o que se ejecuten en mero cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias o de las medidas de mitigación, reparación, compensación o compromisos voluntarios a los que se encuentra obligada la empresa de acuerdo con lo dispuesto *en la legislación ambiental aplicable en cada país de América Latina*.

Un reglamento dictado por las autoridades ambientales de cada país detallará los conceptos, adjetivos, indicadores, estándares y certificaciones respecto a las publicidades de sustentabilidad de las empresas, con sustento en la experiencia comparada y la mejor evidencia científica disponible con miras a la protección del medio ambiente.

Artículo 4°.- Las empresas no podrán hacer publicidad de la sustentabilidad cuando hayan sido condenadas por daño ambiental.

Pasados cinco años desde que la sentencia quede firme y ejecutoriada, las empresas podrán volver a hacer publicidad de la sustentabilidad, siempre y cuando hayan subsanado las infracciones cometidas y reparado íntegramente el daño ambiental causado.

Igual prohibición se aplicará a las empresas, cuyos socios, accionistas, directores o gerentes hayan sido condenados por los delitos siguientes: amenaza de difundir información íntima ; homicidio simple; castración a otro; mutilación de un miembro; lesiones (*añadir los artículos correspondientes de los respectivos códigos penales de cada país*) cometidos en contra de defensoras o defensores de los derechos humanos en asuntos ambientales y cuando hayan

sido condenados por prácticas antisindicales o por vulneración de los derechos fundamentales de sus trabajadores.

Artículo 5°.- Las empresas que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional y en los países en los que tienen inversiones, actividades, sucursales y faenas

Artículo X°.- Se prohíbe desarrollar actividades publicitarias que desprestigien actos responsables en relación con el medio ambiente. Se consideran incorporadas en esta prohibición las comparaciones de productos con otros que son más adecuados para la conservación del medio ambiente, argumentando las características menos atractivas del otro bien.

Artículo X°.- Se prohíbe incluir en la publicidad la promoción de comportamientos inadecuados con el respeto al medio ambiente.

Artículo X°.- Se prohíbe la publicidad que niegue o minimice la gravedad de la crisis ambiental.

Título III

Publicidad de proyectos que se encuentran en evaluación ambiental

Artículo 6°.- Los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar los respectivos Estudios o Declaraciones de Impacto Ambiental, deberán abstenerse de realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, con excepción de aquellas a que se encuentre obligada de acuerdo con lo dispuesto en *las respectivas leyes de cada país de Latina América*.

Título IV

Infracciones y sanciones

Artículo 7°.- Los que contravengan lo dispuesto en el artículo 3°, 5° y 6° serán sancionados con una multa de hasta [_____].

Las empresas que contravengan lo dispuesto en el artículo 4° serán sancionadas con una multa de hasta [_____] y con la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un plazo de 1 a 5 años.

Las sentencias firmes y ejecutoriadas en que se condene a una empresa por infracciones a lo dispuesto en la presente ley deberán ser publicada oficialmente (*precisar las condiciones para una publicación efectiva*)

Artículo 8°.- Los medios de comunicación que emitan publicidad en contravención a la prohibición establecida en el artículo 4° o inciso segundo del artículo 6° serán sancionados con una multa equivalente al doble del beneficio económico obtenido por su emisión.

Artículo 9°.- Cualquier persona podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en esta ley y tendrá libre y gratis acceso a los servicios de la justicia. Ninguna denuncia supondrá coste alguno para el demandante (*añadir si hay en su propia legislación, el artículo correspondiente*).

Título V

Organismos competentes y procedimientos para su fiscalización y sanción

En este bloque, se debe señalar cual será el organismo competente en cada país para la fiscalización del cumplimiento de la Ley, y el procedimiento de fiscalización. Además, se deben

establecer los procedimientos administrativos y/o judiciales para la imposición de sanciones, y los órganos competentes para ello.

Título VI

Educación ambiental

En este bloque, se debe señalar cual será el organismo competente en cada país para la promoción y difusión de actividades de educación ambiental, especialmente relacionadas con el objetivo de la ley, para involucrar a los ciudadanos en la fiscalización y promover la elección de alternativas ambientalmente adecuadas. En caso de no existir un organismo que pueda asumir tal función se debe incluir la conformación del mismo.

Título VII

Relación con normativa de ecoetiquetado

En caso de existir normas vigentes en el país relacionadas con el ecoetiquetado, u otras formas de publicidad verde, se debe regular en este Título la forma en que esta ley se relacionará con las mismas.

Título VIII

Modificaciones de normas legales

En este bloque, se introducen los cambios necesarios en su propia legislación vigente. Puede modificar las normas sobre protección de los derechos de los consumidores estableciendo claramente el delito de lavado verde. También puedes modificar la legislación medioambiental si es necesario, etc.