



PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados, ...

**PREVENIR, COMBATIR Y SANCIONAR EL LAVADO VERDE DE IMAGEN
“MARKETING VERDE” GREENWASHING. PROTECCION DEL AMBIENTE EN
LAS RELACIONES DE CONSUMO. CREACION DEL REGISTRO DE
EMPRESAS PROVEEDORAS DE BIENES Y SERVICIOS SUSTENTABLES Y
CREACION DEL SELLO “REySA”.**

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

- a) Afirmación ambiental de sustentabilidad: 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 virtuales.
- 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 de la práctica de bienestar animal.
- d) Publicidad de la sustentabilidad: Toda la publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de las empresas, sus marcas, productos y servicios.
- e) Consumo sustentable: La satisfacción de las necesidades de bienes y servicios de las generaciones de consumidores y consumidoras presentes sin comprometer las de las generaciones futuras, considerando los aspectos éticos, económicos, sociales y ambientales.



CAPITULO II
DE LAS OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE BIENES Y
SERVICIOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO Y COMERCIALIZACION
SUSTENTABLE

Artículo 3°. - Las empresas proveedoras de bienes y servicios deberán adoptar y desarrollar, en los términos de la presente Ley, todas las medidas que promuevan las buenas prácticas y el empleo adecuado de sus recursos y de las tecnologías disponibles con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y social de sus actividades. Su responsabilidad en el ámbito de las relaciones de consumo comprende la derivada de los residuos de los bienes y servicios que diseñan, producen, comercializan, distribuyen, importan, o que llevan su nombre o marca, además de las obligaciones establecidas en las normas ambientales vigentes, las que surjan de la legislación aplicable y de las reglamentaciones que se dicten en consecuencia.

CAPITULO III
DE LA CREACION DEL REGISTRO DE ORGANIZACIONES Y
EMPRENDIMIENTOS SUSTENTABLES

Artículo 4°. - Crease el Registro de empresas proveedoras de bienes y servicios sustentables, que comprenderá a todas aquellas que se obligan a adoptar y desarrollar las medidas descriptas en el artículo anterior, en orden a generar un impacto positivo y sustentable en sus dimensiones ambientales, éticas, económicas y sociales dentro de la comunidad.

Artículo 5°. - Medidas de fomento y control. La Autoridad Nacional de Aplicación establecerá medidas específicas de control, seguimiento y verificación ambiental de todos los procesos involucrados a lo largo de la vida útil de los bienes y servicios destinados a las y los consumidores, incluso la generación de residuos y las acciones orientadas a su recupero, reducción, reciclaje y reutilización. Asimismo, y especialmente, deberá:

a) Registrar las empresas proveedora sustentables que desarrollen procesos, prácticas, criterios, y tecnologías tendientes a la eficiencia energética, a incrementar la durabilidad y funcionalidad de bienes y servicios, a disminuir el empleo de recursos naturales, a la utilización o producción de materiales biodegradables, a contribuir con el desarrollo de una economía circular y el



compromiso ambiental con la comunidad, entre otros métodos de disminución del impacto ambiental de sus actividades;

b) Dictar la normativa adecuada para implementar instancias necesarias de colaboración público-privada y de participación ciudadana en el diseño y desarrollo de acciones orientadas a la protección del ambiente en el ámbito de las relaciones de consumo;

c) Promover la participación ciudadana, de las asociaciones de defensa de las y los consumidores, y de las y los actores de la economía circular y reciclado en la gestión de residuos provenientes de la producción y comercialización de bienes y servicios en las relaciones de consumo;

d) Generar mecanismos de trazabilidad de residuos de cualquier tipo, en especial electrónicos y de bienes durables, que permitan identificar el productor del bien, así como su lugar de fabricación, el destino de estos, la vida útil efectiva de los productos, y demás información relevante;

e) Promover los estudios necesarios para conocer fehacientemente la vida útil de los bienes y los motivos que llevan a su descarte u obsolescencia, con el fin de proponer medidas o arribar a acuerdos de colaboración eficaz con las empresas proveedoras para aumentar su vida útil o establecer tiempos mínimos de durabilidad de estos;

f) Estimular la reutilización, reciclaje, recuperación y/u otras formas de gestión integral de residuos.

Artículo 6°. - Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental (“Sello REySA”). Créase el Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental (“Sello REySA”) como única certificación expedida por la Autoridad Nacional de Aplicación respecto del cumplimiento por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios en el ámbito de las relaciones de consumo, de los criterios y estándares de eficiencia y responsabilidad en sus dimensiones ambiental, ética, económica y social.

Conforme lo establezca la reglamentación, el otorgamiento del “Sello REySA” reconocerá y/o certificará la utilización por parte de las empresas proveedoras de procesos, prácticas, criterios, desarrollos y tecnologías tendientes a:

a) la eficiencia energética;

b) incrementar la durabilidad y funcionalidad de bienes y servicios;

c) disminuir el empleo de recursos naturales;

d) la utilización o producción de materiales biodegradables;



e) contribuir con el desarrollo de una economía circular y el compromiso ambiental con la comunidad, entre otros métodos de disminución del impacto ambiental de sus actividades.

CAPITULO IV DE LOS REGIMENES PUBLICITARIOS

Artículo 7°. - La publicidad debe ser cuidadosa con el ambiente y los ecosistemas, especialmente no deberá directa ni indirectamente generar o estimular:

- a) la contaminación material y visual del ambiente y los ecosistemas;
- b) la alteración de los paisajes naturales y urbanos;
- c) la obstaculización de la vista de sitios públicos, reservas naturales, monumentos nacionales y naturales, así como sitios de interés turístico;
- d) El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas;

Artículo 8°. - Respecto a otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales, se deberá tener en cuenta y atender los siguientes aspectos:

- a) Hacer referencia a las características actuales de los productos y a su impacto sobre el ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos;
- b) Evitar la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión;
- c) Las afirmaciones deberán ser claras y legibles;
- d) Indicar claramente a que ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación;
- e) Las declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación.

Las empresas proveedoras que realicen publicidad sustentable deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir al error.

Artículo 9°. - Las empresas no podrán hacer publicidad sustentable cuando hayan sido condenadas por daño ambiental o sancionadas por la autoridad de Ambiente competente por infracciones graves o gravísimas.

Transcurridos cinco años desde que la sentencia quedó firme y consentida, las empresas podrán volver a hacer publicidad sustentable, siempre y cuando hayan



subsanao las infracciones cometidas y reparado íntegramente el daño ambiental causado.

Artículo 10. - Las empresas que efectúen publicidad sustentable 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 y sucursales.

Capítulo V

REGIMEN SANCIONATORIO

Artículo 11. – Sanciones. El incumplimiento de las disposiciones de la presente ley o de las reglamentaciones que en su consecuencia se dicten, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales que pudieran corresponder serán pasibles, en las condiciones que fije la reglamentación, de las siguientes sanciones. A saber:

1. Apercibimiento.
2. Multa entre cincuenta (50) y quinientos (500) Salarios Mínimos Vitales y Móviles cuya cuantía será definida de acuerdo con la gravedad de la infracción verificada y las circunstancias del caso.
3. Suspensión del registro de organizaciones y emprendimientos sustentables.
4. Inhabilitación para operar con el Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental “Sello REySA”.
5. Exclusión del registro de organizaciones y emprendimientos sustentables.

Artículo 12°. - Las sanciones contempladas en el artículo anterior serán aplicadas por la Autoridad Nacional de Aplicación previa instrucción de un sumario, que se sustanciará de acuerdo con el procedimiento administrativo que oportunamente se fije por vía reglamentaria, en el que se garantizará el derecho de defensa y el debido proceso.

CAPITULO VI

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 13°. - Cualquier actual o potencial consumidor o asociación que proteja sus intereses podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley, gozando del beneficio de litigar sin gastos a tal efecto.



H. Cámara de Diputados de la Nación

Las Islas Malvinas, Georgias del Sur
y Sandwich del Sur son Argentinas

Artículo 14°. - Será Autoridad de Aplicación de la presente, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible o el organismo de mayor jerarquía con competencia ambiental que en el futuro lo reemplace, quien por si o en coordinación con la autoridad competente de que se trate auditará, controlará y monitoreará el cumplimiento de las obligaciones dispuestas en la presente en virtud de las cuales obtuviera el sello previsto en el artículo 6°.

A tal efecto, en el marco de las atribuciones que le competen, podrá disponer las medidas y desarrollar las acciones necesarias y convenientes para la implementación y el cumplimiento adecuado de la presente Ley.

Artículo 15°. - El Poder Ejecutivo Nacional deberá reglamentar la presente ley en un plazo de ciento ochenta (180) días corridos a partir de su publicación en el Boletín Oficial.

Artículo 16.- Comuníquese.



FUNDAMENTOS

Señor Presidente:

La palabra “*greenwashing*” es un anglicismo, resultante de la combinación de las palabras green, o sea verde o ecológico, y whitewashing, que sería la actividad de esconder hechos incómodos. Por ello, juntas las palabras, indicarían la tendencia de algunas empresas a declarar comportamientos supuestamente sostenibles (como incluir temas medioambientales en sus campañas de marketing o patrocinar asociaciones o iniciativas ambientalistas), con el fin de llamar la atención de los consumidores que están sensibilizados ante el problema medioambiental y obtener, así, mayores ganancias. Se trata, entonces, de una forma de publicidad engañosa o lavado de imagen que las empresas usan para obtener mayores beneficios económicos, sin hacer nada concreto a favor del planeta.

La esencia del “lavado verde” de imagen, es hacer una declaración falsa o engañosa sobre cuán ecológico es un producto o servicio y, aunque es poco probable que las empresas digan mentiras descaradas, sí pueden hacer afirmaciones que son sutilmente engañosas.

Por ejemplo, hay que señalar que un nuevo aparato del que se dice que es más eficiente energéticamente que sus rivales, pero sin mencionar el hecho de que también utiliza más agua o un aerosol que se anuncia como libre de clorofluorocarbonos (CFC), aun cuando igualmente sería ilegal usar estos productos químicos. En cada escenario, es probable que un consumidor crea, erróneamente, que el producto en cuestión es mejor para el ambiente que las alternativas.

En legislación extranjera el tema está teniendo una alta recepción.

La Comisión Europea, el 13 de noviembre de 2020, presentó la Nueva Agenda del Consumidor (2020- 2025), que contiene cinco claves concretas para proteger a los consumidores y empoderarlos para que desempeñen un papel activo en el mercado. Entre estas claves está la “*transición ecológica*” que tiene por objeto empoderar a los consumidores para desempeñar un papel activo en este ámbito, protegiendo sus derechos y erradicando las prácticas desleales.



Dicha agenda pretende garantizar que los consumidores dispongan de productos sostenibles en el mercado de la (UE) y de mejor información para poder elegir con conocimiento de causa. La propuesta es dotar a los consumidores de mejor información sobre la sostenibilidad de los productos y luchar contra prácticas como el “*greenwashing*” o la obsolescencia temprana.

En Francia, la nueva Ley n° 2021-1104 de 22 de agosto de 2021, sobre la lucha contra el cambio climático y el fortalecimiento de la resiliencia ante sus efectos (o “Ley Clima y resiliencia”), recientemente aprobada, contiene, dentro de sus disposiciones para enmarcar y regular la publicidad, algunas de ellas para sancionar explícitamente la práctica del “*greenwashing*” (en francés: *écoblanchiment*).

Por su parte, en España si bien no tiene una regulación específica de la publicidad engañosa en forma de *greenwashing*, el ordenamiento jurídico español regula la actividad publicitaria por medio de varias leyes, a saber:

- a) Ley General de Publicidad, que define el concepto de publicidad y recoge las diferentes tipologías de publicidad ilícita, especialmente frente a la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos y valores reconocidos en la Constitución, significativamente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Asimismo, detalla los productos, bienes, actividades y servicios cuya publicidad se regirá, adicionalmente, por normas especiales y remite a la Ley de competencia Desleal las acciones judiciales frente a la publicidad ilícita.
- b) La Ley de Competencia Desleal, tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado. En su capítulo II, tipifica los diferentes actos de competencia desleal de carácter general, entre los que se encuentran, por extensión, la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, entre otras.
- c) La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que reconoce, entre los derechos básicos de los consumidores y usuarios, la protección de sus legítimos intereses económicos y sociales, en particular, frente a las prácticas comerciales desleales –entre las que se encuentra la publicidad ilícita.



En Brasil, el “greenwashing” se traduce de diferentes maneras, pero los términos más comunes son “baño verde” (banho verde) o “lavado verde” (lavagem verde). En primer lugar, es relevante señalar que el artículo 225 de la Constitución de 1988, consagra el derecho a un medio ambiente ecológicamente equilibrado, en su apartado tercero dispone que:

“las conductas y actividades consideradas nocivas para el medio ambiente someterán a los infractores, personas naturales o jurídicas, a sanciones penales y administrativas, independientemente de la obligación de reparar el daño causado”.

Por ello, en las normas de protección al consumidor se refieren explícitamente a la publicidad engañosa y abusiva por parte del proveedor/comerciante, en perjuicio del consumidor. El Código de Defensa del Consumidor (Código de Defesa do Consumidor, CDC, Lei nº 8.078, de 1990) señala que es un derecho básico del consumidor la protección contra la publicidad engañosa y abusiva (art. 6º numeral IV), la que es definida en el artículo 37 del mismo cuerpo legal.

En Estados Unidos de América las afirmaciones ambientales fraudulentas y engañosas en el marketing (a veces llamadas greenwashing), son un problema persistente, a pesar de casi treinta años de esfuerzos por parte de la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) para prevenirlo.

En ausencia de reglas federales de control, muchos estados han aprobado sus propias leyes de marketing ecológico desde principios de la década de 1990, para abordar las afirmaciones ambientales engañosas e infundadas. Estas leyes estatales sobre prácticas comerciales están inspiradas en la Ley de la Comisión Federal de Comercio de 1914 (FTC Act) las cuales prevén medidas cautelares, sanciones civiles y penales por publicidad engañosa. Así, a mediados de la década de 1990, los estados participaron en esfuerzos cooperativos y multiestatales para combatir el lavado verde, donde la mayoría de los casos terminó en un acuerdo.

En nuestro país, el fenómeno no ha sido regulado de un modo integral en la ley 24.240, sino que la regulación se ha concentrado en uno de sus problemas, el de la integración de las precisiones realizadas en la publicidad en el texto contractual con el consumidor (art. 8 Ley 24.240).



Paralelamente, aquellas disposiciones concurren con otras normativas que se ocupan de regular algunos aspectos de la publicidad, como la Ley de Lealtad Comercial (Ley 22.802, art. 9, publicidad engañosa) o la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522).

También con otras que se ocupan de sectores especiales de la actividad publicitaria, tales como las destinadas a la promoción y comercialización de: bebidas alcohólicas (Ley 24.788), cigarrillos (Ley 26.687), enseñanza privada (Ley 24.806), alimentos (Disposición ANMAT 7730/2011), y medicamentos (Disposición ANMAT 2845/11).

Sin embargo, antes de la entrada en vigencia del nuevo Código Civil y Comercial, se podía sostener que el sistema de la Ley de Defensa del Consumidor a través del deber de informar en forma veraz (art. 42 de la CN y art. 4 de la Ley 24.240), encontraba contemplado la cuestión de la publicidad engañosa y a través de la normativa específica antes mencionada algunos supuestos de publicidad abusiva como publicidad ilícita.

Por ello, el nuevo Código Civil y Comercial al hacer ingresar al núcleo mínimo de tutela del consumidor la cuestión de la publicidad dirigida a los consumidores, establece una tipología de publicidades prohibidas, resolviendo en parte el vacío legal que existía, a través de reglas que prohíben las publicidades engañosas, comparativas que inducen a error, y las que la doctrina ha denominado abusivas (art. 1101 CCCN).

Ahora bien, el presente proyecto de ley busca definir, precisar y prevenir el concepto de lavado verde de imagen o *“greenwashing”* en la legislación nacional, así como una plataforma permanente de información ambiental de las empresas, para dotar de mayores herramientas en pos de monitorear, fiscalizar y sancionar a quienes infrinjan la presente normativa.

Además, resultando que uno de los principales obstáculos que poseen los consumidores a la hora de ejercer un consumo responsable, libre y fundado es la escasa información con que cuentan acerca de los bienes o servicios que van a consumir se promueve que el proveedor de bienes y servicios suministre datos relativos a cómo fue el proceso productivo y quién participó de él, qué materiales se utilizaron, cual es el impacto ambiental y para la salud, los



residuos de su producción y la posibilidad de reciclaje del producto o envase, entre otras cuestiones.

Dicho aspecto, permitirá a los consumidores tomar conocimiento de información a la que actualmente no tienen acceso. Para certificar aquellas características se propone un sistema de certificación de productos sustentable para las empresas proveedoras de bienes y servicios a través del “Sello REySA”.

Nuestro país, adhirió a la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” de las Naciones Unidas, en la que reconoció que el mayor desafío mundial es la erradicación de la pobreza y proponen un plan de acción a favor de las personas y el planeta mediante el fortalecimiento de la paz universal y el acceso a la justicia.

Dicha Agenda plantea 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental, entre otras.

El Objetivo N° 12 que refiere a la Producción y Consumo Responsables, destaca metas tales como: producción sostenible, evitar desperdicio de alimentos, reducir la generación de desechos, privilegiar productos locales y promover que las empresas realicen informes de sostenibilidad, entre otros.

Considerando que el proyecto refuerza los derechos del consumidor responsable en la adquisición de bienes y servicios a fin de satisfacer las necesidades básicas propias de la condición humana: alimento, vivienda, vestimenta, entre otras, que en muchas oportunidades puede verse afectada por un modelo de consumo masivo, solicito de mis pares el acompañamiento para con el presente proyecto de Ley.