

POR EL QUE EXPIDE LA LEY PARA LA REGULACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS Y SUSTENTABLES.

Quienes suscriben, diputado Arturo Escobar y Vega, en representación de los integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México en la LXIV Legislatura del Congreso de la Unión, así como los diputados Francisco Elizondo Garrido, Nayeli Arlen Fernández Cruz, Alfredo Antonio Gordillo Moreno, Ana Patricia Peralta de la Peña y Érika Mariana Rosas Uribe, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; y 6, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someten a consideración de esta asamblea la presente iniciativa con proyecto de decreto, por el que se expide la Ley para la Regulación y Certificación de Productos Ecológicos y Sustentables, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

Durante los últimos años, la preocupación por el deterioro del entorno ha dejado de ser una cuestión que solamente parecía interesar a colectivos tradicionalmente comprometidos con la protección y conservación del ambiente, para convertirse en un tema omnipresente en todo tipo de foros y contextos. Las referencias a conceptos como *cambio climático* o *calentamiento global* han trascendido los discursos políticos y la agenda de los medios masivos de comunicación para tener presencia de modo cada vez más frecuente en la vida cotidiana de los ciudadanos comunes.

El aumento progresivo de la conciencia social sobre el imperativo de construir un modelo que permita satisfacer las necesidades humanas de modo más racional y sustentable es un factor determinante que induce a los publicistas a basar sus campañas de mercadotecnia en publicidad verde, que en ocasiones puede ser engañosa, lo cual se conoce como *greenwashing*.

El *greenwashing*, o “impostura verde”, es el acto de inducir al error a los consumidores en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio.

La sociedad, especialmente los jóvenes, se encuentra cada vez más dirigida hacia prácticas sustentables; esto significa que un porcentaje creciente de consumidores otorga gran importancia al grado de respeto por el ambiente que tienen las empresas en sus procesos de producción, y ello se ha vuelto un factor determinante a la hora de comprar un producto.

Los anunciantes saben que ser percibidos como entidades involucradas en la lucha contra fenómenos como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, o el calentamiento global les reporta un valor añadido que tiene un impacto positivo en su imagen y es rentable para su negocio. Esta situación es confirmada por diversos documentos, por ejemplo, el realizado en 2008 por Havas Media, agencia líder en comunicación y mercadotecnia a nivel global, *Cambio climático, percepción del consumidor y sus implicaciones en marketing y comunicación*.¹ Dicho estudio recoge las opiniones de 11 mil personas de 9 países (España, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, India, China, Brasil y México) y pone de manifiesto que 3 de cada 4 entrevistados prefieren comprar productos de empresas que estén intentando activamente reducir su impacto sobre el calentamiento global.

Las empresas han identificado este cambio en la conciencia de los consumidores y en virtud de ello diseñan estrategias enfocadas a satisfacer esta nueva demanda, es decir, que las empresas pretenden capitalizar la sensibilidad social hacia la cuestión ecológica. Sin embargo, en algunos casos la sustentabilidad o los procesos de producción amigables con el ambiente se quedan únicamente en las campañas publicitarias.

Este tipo de prácticas que algunas empresas llevan a cabo para ganar o conservar un nicho de mercado, generan una serie de inconvenientes entre los que se destacan

- El entorpecimiento de la posibilidad de que los consumidores diferencien entre compañías realmente comprometidas con el ambiente y aquellas que utilizan el concepto de sustentabilidad sólo para servir a sus intereses.
- La saturación del consumidor ante la publicidad verde. Las empresas que realmente apuestan por productos ecológicos basan parte de su éxito en este elemento diferenciador que, sin embargo, pierde valor si son muchas las empresas que alardean de su compromiso con la sustentabilidad y realmente no lo tienen.
- La falta de credibilidad por parte del consumidor ante la percepción de la existencia de publicidad verde engañosa. Si un consumidor se siente engañado puede llegar a la conclusión de que la protección del medio ambiente no es más que una estrategia comercial y que realmente no se está haciendo nada por favorecer la preservación de nuestro entorno. En este sentido, los esfuerzos reales se ven perjudicados por una oleada de anuncios publicitarios que llegan a afectar negativamente en la recepción que el consumidor pueda tener sobre la adopción de conductas respetuosas del ambiente.
- Todo lo anterior, a la larga, afecta directamente la protección y conservación ambiental, pues las personas tenderán a descartar de antemano todo producto que realmente haya sido producido de modo sustentable y, por ende, los patrones de consumo dañinos para el entorno no sufrirán una disminución.

Lo anterior resulta realmente preocupante pues se estima que un alto porcentaje de las campañas de marketing verde encuadra con el concepto de *greenwashing*, motivo por el cual este fenómeno merece la atención de las instituciones públicas, las cuales están obligadas a llevar a cabo controles cada vez más estrictos y exhaustivos sobre la veracidad de la publicidad de muchos productos, por un lado, mientras que, por otro, se requiere legislar para llenar los vacíos legales existentes en la materia.

Según publicaba a principios de 2009 la consultora estadounidense TerraChoice Environmental Marketing, tras revisar 18 mil anuncios aparecidos en revistas de gran tiraje se comprobó que en Estados Unidos el número de anuncios verdes se había multiplicado por 10 desde 1988. Asimismo, se estableció que durante el periodo 2006-2008 este número se triplicó.²

En el país, la Dirección de Publicidad y Normas de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) realizó en marzo de 2012 un monitoreo de anuncios publicitarios en internet de 90 productos con características ecológicas, derivado de este análisis se advirtió que: más de la mitad de los productos aseguraba ser biodegradable o degradable; por otra parte, se detectó que las frases o elementos que podrían ser sujetos de comprobación habían referencia a la cualidad de ser reciclado o reciclable. Entre otras cosas, el monitoreo detectó que la publicidad de los productos “verdes” afirmaba, adicionalmente, que éstos eran “naturales”, o que “no contaminaban el agua”, lo cual en muchos casos resultaba impreciso o irrelevante.³ Por ejemplo, el mercurio o el uranio son elementos “naturales”, pero también son sumamente tóxicos y dañinos para la salud y el ambiente.

De acuerdo con la organización ambientalista Greenpeace, hay cuatro modalidades que pueden considerarse *greenwashing*:

- Negocio sucio. Promover un producto o programa como ambientalmente amigable, pero el centro de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante.

- Publicidad engañosa. Publicidad y campañas focalizadas para exagerar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales o que los costos de dichas campañas publicitarias excedan sustancialmente los costos de realizar conductas realmente sustentables (si es que las hay).
- Contradicción política. Compromisos y declaración de intenciones “verdes” por parte de la empresa, aunque paralelamente ésta realice cabildos para influir en contra de la aprobación de regulaciones medioambientales.
- Obedecer la ley y resaltarlo como un compromiso asumido por iniciativa propia. Es decir, señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas por mandato legal.

Frases publicitarias como “totalmente natural”, “no contamina” o “amigable con el medio ambiente” resultan muy atractivas para aquellos consumidores que han tomado conciencia de la necesidad de consumir de forma responsable y sustentable. Sin embargo, los engaños de productos que se publicitan como ecológicos son más comunes de lo que se puede imaginar.

Una muestra de la frecuencia con que se presenta este tipo de situaciones son los resultados del informe de 2007 sobre *greenwashing*, de la citada agencia estadounidense TerraChoice Environmental Marketing, el cual revela que la mayoría de los mensajes publicitarios que incluyen afirmaciones sobre el respeto del producto hacia el medioambiente son inexactos, inapropiados o, simplemente, no comprobados. Resalta el hecho de que, según el estudio, de los mil mensajes supuestamente “verdes” analizados, sólo siete cumplían todas las condiciones para ser considerados verdaderos.

Marco normativo en referencia al *greenwashing* ⁴

Unión Europea

A nivel europeo, la regulación de la publicidad y prácticas comerciales engañosas se encuentra contenido en la Directiva sobre prácticas comerciales desleales. (2005/29/CE), complementada por la directiva de publicidad engañosa y publicidad comparativa (directiva 2006/114/CE). La primera constituye un gran avance para poder homogeneizar la legislación de los países y beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas que traten de hacer campañas a nivel europeo.

Una de las novedades de dicho ordenamiento es que se enfoca en proteger no sólo la competencia sino, sobre todo, a los consumidores, quienes muchas veces son los que tienen un rol más activo en la defensa del medioambiente y en la defensa contra el *greenwashing*. Si bien dicha norma no permite crear un sistema uniforme de control similar en todos los países, al menos posibilita una mejor supervisión de prácticas desleales y engañosas por parte de las autoridades.

Lo más importante es que abre las puertas para contar con más herramientas, pues incluye normas para evitar el *greenwashing*, en las cuales se señala expresamente que las prácticas engañosas pueden consistir también en dar información errónea sobre el alcance de los compromisos del comerciante y los motivos de la práctica comercial, es decir, exagerar la importancia de programas sociales o medioambientales de una empresa. Por otra parte, también incluye como tal el incumplimiento de los compromisos de códigos de conducta, siempre que la práctica comercial se ligue al mismo.

En febrero de 2013, el Parlamento de la Unión Europea aprobó dos informes que instan a la Comisión Europea a adoptar medidas específicas para luchar contra la información falsa y engañosa en los compromisos de las empresas, los informes sobre responsabilidad social corporativa y los impactos sociales y medioambientales de productos y servicios.

Estados Unidos de América y Australia

En Estados Unidos de América hay una guía para el uso de declaraciones medioambientales preparada por la Comisión Federal de Comercio. No se centra sólo en la publicidad, sino que también regula el etiquetado, los materiales de promoción y cualquier otra forma de mercadotecnia. Además, ofrece ejemplos y analiza también la información por categoría (reciclable, biodegradable, etcétera).

En el caso de Australia, se publicó en 2011 la Ley Australiana del Consumo, un apéndice de la Ley de Competencia expedida un año antes, en la cual se prohíben expresamente tanto las conductas como las representaciones engañosas relacionadas con el ambiente.

España

En España existe la Ley General de Publicidad, de 1988; la Ley 29/2009 (que integra la directiva europea 2005/29/CE, sobre prácticas comerciales desleales), así como el Código de Autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales, el cual contiene dos principios que tratan de evitar el *greenwashing*. Uno es el principio de veracidad, que implica no inducir a error las comunicaciones, tanto respecto a los productos como a las acciones que el anunciante lleve a cabo en beneficio del medioambiente. El segundo es el principio de objetividad, que sugiere evitar exageraciones como la ampliación selectiva de la información positiva de un producto por encima de la negativa.

Además, señala que las aseveraciones genéricas como “verde”, “ecológico” o “sostenible” deben evitarse o justificarse expresamente.

No obstante estas precisiones, se debe anotar que dicho código no es jurídicamente vinculante y abarca sólo las comunicaciones comerciales, lo cual no quita que éste constituya una buena referencia para regular el *greenwashing*.

El caso del país

En México, los alimentos que se promueven como “eco” o “bio” deben cumplir lo dispuesto en la Ley de Productos Orgánicos y su Reglamento. De esta forma, se establece un riguroso proceso de certificación que considera las materias primas y el proceso de producción, que no obstante en muchas ocasiones no es seguido a cabalidad.

Solamente los productos que cumplan dichas disposiciones pueden ser identificados con el término “orgánico” o denominaciones equivalentes en su material publicitario y los documentos comerciales y puntos de venta.

El artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que la publicidad relativa a bienes, productos o servicios deberá ser, entre otras cosas, veraz y comprobable. Por ello, si un producto se anuncia como “ecológico” y en realidad no lo es, podría tratarse de publicidad engañosa e incurriría en una infracción a la ley en comento, susceptible de investigación y sanción por la Profeco.

Asimismo, se establece que la publicidad no debe inducir al error o confusión a los consumidores, por lo que no debe presentarse de manera inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa. No obstante lo anterior, muchas corporaciones en nuestro país de sectores como el energético, el químico, o el automotriz siguen incurriendo en prácticas consideradas *greenwashing*.

En cuanto a la definición de *producto ecológico o sustentable*, la organización Consumo Responsable señala que “es el que tiene un menor impacto en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida, que cumple la misma o mejor función que un producto no ecológico y que alcanza las mismas o mejores cuotas de calidad y de satisfacción para el usuario”.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en programa de consumo responsable, establece que para que un producto sea considerado como de menor impacto ambiental debe encontrarse en alguno de los siguientes supuestos:

- I. Que la etiqueta o empaque indique que el material con el que esté elaborado no contiene elementos tóxicos.
- II. Que un porcentaje del material con el que fue fabricado provenga de un proceso de reciclamiento.
- III. Que contribuya al ahorro de agua o de energía.
- IV. Que sea un producto orgánico o con prácticas de producción a través de las cuales se promueva y apoye la conservación.⁵

Las etiquetas y los certificados ecológicos pueden ser de utilidad para el consumidor cuando éste desea distinguir productos que cumplen ciertos criterios ambientales. Sin embargo, la proliferación de distintivos ambientales en ocasiones puede generar confusión ya que en el mercado podemos encontrar lo mismo etiquetas concedidas por instancias oficiales o por prestigiosas instituciones, que por organizaciones privadas, o bien, etiquetas colocadas por los propios fabricantes del producto, las cuales resultan poco fiables.

Los productos, servicios y embalajes que poseen certificaciones reconocidas garantizan que éstos implican un menor impacto ambiental. Las certificaciones ambientales validan múltiples atributos, los cuales indican que un producto es ecológico o ambientalmente sustentable, a través de rigurosas pruebas científicas, minuciosas auditorías, o ambas, realizadas a fin de corroborar que cumple con las normas de desempeño ambiental.

Estas normas fijan las métricas relativas a una amplia variedad de criterios para las categorías siguientes: materiales, energía, fabricación y operaciones, salud y medioambiente, rendimiento y uso de productos, así como la administración e innovación del producto.

A continuación se presentan ejemplos de certificaciones medioambientales otorgadas por diversos países, con una breve descripción de los criterios con base en los cuales se concede cada certificación.

Unión Europea-Ecoetiqueta Europea

Creada en 1992, la Ecoetiqueta Europea evalúa los efectos ambientales de un producto a lo largo de su ciclo de vida: consumo de materias primas, producción, distribución, utilización y desecho. Se otorga a los productos que garantizan un alto nivel de protección ambiental dentro de los siguientes grupos: equipos de oficina, productos de papel, ordenadores, productos de limpieza, electrodomésticos, productos de bricolaje y jardinería, iluminación, camas y colchones, ropa y zapatos.

Los criterios son unificados y válidos para todos los Estados miembros de la Comunidad Europea. Hay 23 categorías de productos. Su gestión es competencia del Comité de Etiqueta Ecológica de la Unión Europea con el apoyo de la Comisión Europea.

Alemania-Ángel Azul (Blue Angel)

Relativa al ambiente durante su ciclo de vida. Fue el primero en constituirse en el mundo, en 1977. Además de los criterios ambientales, incorpora los de calidad, seguridad, consumo de energía y otros. Es una de las etiquetas con mayor prestigio a nivel mundial en cuanto a exigencia de criterios se refiere.

Cada producto, según su naturaleza, tiene la etiqueta con el logotipo de Ángel Azul con el texto a su alrededor que especifica su categoría. Este distintivo concede la certificación a productos como: papel reciclado; cartón reciclado; papel de impresión para publicaciones fabricado principalmente con papel usado; papel sanitario; calculadoras solares; ordenadores; impresoras; fotocopiadoras; cisternas ahorradoras de agua; válvulas de cisternas ahorradoras de agua.

Países Nórdicos-Nordic Ecolabelling (Cisne Blanco)

Certificación común en los países escandinavos Dinamarca, Islandia, Finlandia, Noruega y Suecia. Coordinada por el Nordic Ecolabelling, el cual decide los grupos de productos y los criterios para conceder la certificación. Hay muchos certificadores nacionales que evalúan la posibilidad de que un producto pueda conseguir la certificación, antes de que éste llegue al Nordic Ecolabelling. Cada decisión ha de contar con la unanimidad de todos los países. Una vez que la empresa ha conseguido la certificación, puede poner la marca en sus productos.

Hay criterios para unas 60 categorías de productos. Además tiene en cuenta criterios de seguridad y rendimiento.

Este distintivo tiene en la actualidad definidos criterios para los siguientes productos y servicios: papel para impresión y escritura; papel higiénico; fotocopiadoras, impresoras, faxes y dispositivos multifunción; mobiliario y accesorios, así como productos de limpieza.

Francia-NF Environment

La marca NF es una marca voluntaria de certificación concedida por la Association Française de Normalisation. La NF certifica que un producto industrial o de consumo cumple las características de calidad definidas por las normas francesas, europeas e internacionales.

La marca se evalúa con análisis de ciclo de vida del producto, su concesión se materializa con la etiqueta que certifica la calidad ambiental del producto y se controla periódicamente.

La ecoetiqueta francesa, creada en 1992, implica que el producto tiene un menor impacto sobre el medio ambiente, a la vez que alcanza el mismo nivel de servicios de otros productos en el mercado. Las industrias que desean resaltar sus esfuerzos ambientales pueden adherirse voluntariamente al uso de la ecoetiqueta en sus productos.

La certificación se basa en un enfoque multicriterio, con un variado número de categorías de productos, incluidas pinturas, bolsas para basura y enfriadores para automóviles. Un comité, compuesto por participantes de asociaciones ambientales y de consumidores, la industria, distribuidores y el gobierno, propone una serie de criterios ambientales generales y la selección de nuevas categorías. Un grupo de decisión, compuesto por industriales involucrados en el sector y miembros del comité, utilizan un enfoque consensuado para proponer criterios específicos para cada línea de productos.

Este distintivo tiene en la actualidad definidos criterios para los siguientes productos y servicios, entre otros: muebles, cartuchos de tinta de impresión láser, bolsas de basura, filtros de café, compostadores individuales de jardín, pinturas y barnices, sobres, perfiles de decoración y muebles, productos de señalización, cuadernos, etcétera.

España-AENOR Medio Ambiente

La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) concede su etiqueta a los productos fabricados en España que se adaptan a las normas técnicas voluntarias UNE (Una Norma Española) de criterios ecológicos.

Los productos certificados garantizan un menor impacto ambiental que otros productos homólogos al haber sido sometidos a un análisis de ciclo de vida. Se concede a pinturas y barnices, bolsas de basura, máquinas de reprografía y a productos de papel.

La etiqueta fue creada en 1993 y dispone de criterios para 11 categorías de productos y servicios, con criterios relativos al ciclo de vida del producto.

La Norma Española de Gestión del Proceso de Diseño y Desarrollo de Productos con Criterios Ambientales sienta las bases de un sistema de gestión medioambiental para el diseño y desarrollo de productos y servicios. La principal diferencia con respecto a los sistemas de gestión medioambiental es que su actividad principal se centra en el proceso de diseño y desarrollo de productos y tiene en cuenta los aspectos ambientales de todo el ciclo de vida del producto en lugar de centrarse sólo en el proceso productivo de la empresa.

De este modo se permite a las organizaciones incorporar un sistema para identificar, controlar y mejorar los aspectos ambientales asociados a los productos diseñados por ellas. La nueva norma de ecodiseño, certificable a partir de su publicación, tiene como objetivo principal asegurar la progresiva reducción de los aspectos medioambientales del producto en cada una de las etapas de su ciclo de vida (desde la extracción de la materia prima para su fabricación, hasta su disposición final) y certifica que en todo el proceso de diseño y de desarrollo se han tenido en cuenta las posibles afectaciones medioambientales del producto para reducirlas.

Estados Unidos-Green Seal

Ecoetiqueta de Estados Unidos que funciona desde 1989. Green Seal es una organización independiente, sin ánimo de lucro, dedicada a la protección del medio ambiente. El programa de certificación Green Seal considera criterios como: consumo de recursos renovables y energía, la contaminación atmosférica y de las aguas y la producción de residuos.

Esta etiqueta presenta criterios ambientales para: productos de limpieza; aire acondicionado; mantenimiento de flotas de vehículos; productos de cuidado del suelo; pinturas y cubiertas para superficies; papeles; ventanas y puertas.

Canadá-Environmental Choice

Ecoetiqueta canadiense certificada por la Environment Canada's Independent Technical Agency. Certifica productos y servicios que ahorran energía, que utilizan material reciclado o que podrán reutilizarse. Funciona desde 1988 y es la etiqueta ecológica más extendida en Norteamérica.

Certifica más de 300 categorías de productos y servicios, por ejemplo: productos agrícolas y hortícolas; aceite de motor reciclado, servicios de limpieza de coches, refrigerantes de motos reciclados, neumáticos eficientes en el uso de energía, productos para cubierta de suelos, materias primas de construcción, pinturas y productos de acabado y tratamiento, sistemas de refrigeración y calefacción, productos de limpieza, electrodomésticos, bolsas y sacos, contenedores, embalajes, generadores de electricidad, combustibles, lubricantes, muebles de oficina, productos de

oficina, bolsas de papel compostables, sobres, toallas para manos, paños de cocina, servilletas, cartón, papel para impresión y escritura, tintas de impresión, etcétera.

Japón-EcoMark

El programa EcoMark se estableció en febrero de 1989, a través de la Japan Environment Association (ONG), bajo la guía de la Agencia Gubernamental de Medio Ambiente. Ecomark evalúa por separado las fases del ciclo de vida total del producto, basándose en los siguientes criterios: mínimo impacto ambiental en la fase de uso; mejora del medio ambiente durante el uso; mínimos efectos medioambientales en la fase posterior al uso (residuos); contribución a la conservación del ambiente en otros órdenes.

La certificación se puede obtener si el producto cumple las especificaciones en sólo uno de estos ámbitos, motivo por el cual el sistema no es muy riguroso con el ambiente.

Hasta la fecha, el sistema de certificación EcoMark tiene establecidos criterios ecológicos para varios productos de papel y cartón, entre otros: tinta de impresión; papel de impresión; textiles para el hogar; pinturas; ordenadores; equipamiento ahorrador de agua; cartuchos de tóner; y productos que utilizan células fotovoltaicas.

México

A fin de que cada vez más empresas en México implanten prácticas sustentables se creó el Programa Nacional de Auditoría Ambiental de la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa).

Si una empresa o industria se interesa en obtener esta certificación ambiental debe seguir el siguiente trámite:

- Una vez que una compañía se haya identificado como una posible empresa que está dentro del rubro que utiliza agua o energía o que de alguna manera genera la emisión de residuos o contaminantes, debe acudir a la Profepa para hacer la solicitud de ingreso en el programa.
- Después se selecciona un auditor ambiental que hace un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa. Este diagnóstico genera un plan de acción.
- Se firma un convenio entre la empresa y la autoridad, donde se establecerán qué mejoras tiene que realizar la empresa y el monto de la inversión estimada para llevarlas a cabo.
- Finalmente se comienzan a generar todas las mejoras pactadas. El proceso culmina con la certificación, una vez revisados todos los pasos por parte de la Profepa.

La Dirección General de Operación y Control de Auditorías de la Profepa señaló que la dependencia había emitido hasta mediados de 2014 2 mil 339 certificados ambientales.

La primera categoría, con mil 451 certificaciones, es la de industria limpia. Esta certificación se otorga al sector manufacturero (petroquímica, metalurgia, automotriz, entre otros); ampara el cumplimiento de las obligaciones ambientales en lo referente al agua, aire, suelo, residuos, riesgo ambiental y ruido ambiental; se otorga a todo tipo de instalación del sector industrial y extractivo.

La segunda es la de calidad ambiental, con 838 certificados de este tipo. Esta certificación fue creada para el sector no manufacturero (hospitales, panaderías, laboratorios clínicos, entre otros); también ampara el cumplimiento de las obligaciones ambientales en lo referente al agua, aire, suelo, residuos y riesgo ambiental.

Por último se encuentra la certificación de calidad ambiental turística, que ostenta hasta el momento 50 certificados. Se otorga al ramo turístico (hoteles, balnearios, parques recreativos, entre otros).

Además de las certificaciones que otorga la Profepa, las empresas también pueden certificarse ante organismos no gubernamentales nacionales o internacionales, siendo la autorregulación la práctica predominante en el mercado.

De manera esquemática, los símbolos y las etiquetas que encontramos en un producto se clasifican entre los que dan respuesta a la legislación vigente (cumplimiento obligatorio) y aquellos cuya utilización es voluntaria (adhesión por voluntad propia).

El etiquetado obligatorio se refiere a sistemas que informan del comportamiento ambiental de un producto y cuyo uso viene marcado por ley. Constituyen una muy buena herramienta para el consumidor final, ya que la obligatoriedad de su uso permite establecer una comparación entre las alternativas que se encuentran en el mercado. Así pues, resultan útiles para identificar productos más respetuosos con el ambiente, y un buen sistema de reconocimiento ambiental de los productos.

Por su parte, el etiquetado voluntario incluye varios grupos: los que hacen valoración ambiental a través del propio símbolo o etiqueta; las etiquetas que identifican a la empresa que está en posesión de un sistema de gestión enfocado a la calidad ambiental, o las comúnmente conocidas como ecoetiquetas, grupo más importante y más reconocido en cuanto a etiquetado ambiental voluntario.

Se incluyen en el primer grupo aquellos símbolos o etiquetas que se añaden a los productos y que están destinados a ofrecer al consumidor una información adicional sobre las características medioambientales del producto, normalmente centradas en un único aspecto ambiental.

Es de señalar que hoy existen a nivel mundial alrededor de 400 sistemas diferentes de etiquetado ambiental, lo cual, sin duda, puede representar un obstáculo para garantizar al consumidor que los productos que adquiere son realmente de producción ecológica.

En este contexto resalta la necesidad tanto de reformar la legislación en la materia con objeto de introducir una prohibición expresa de utilizar publicidad engañosa en relación con las prácticas ambientales de una empresa o los beneficios ambientales de un producto o servicio, como de establecer una legislación que, siguiendo la estructura de la Ley de Productos Orgánicos, permita contar con un mecanismo que dé certeza a los consumidores de las cualidades de los productos que consumen.

En este sentido, se propone crear una ley para la regulación y certificación de productos ecológicos y sustentables que sirva para fomentar el desarrollo de sistemas y procesos productivos que incluyan prácticas sostenibles y sean respetuosos del medio ambiente, lo cual visto desde un enfoque integral permitirá disminuir en todo el nuestro país el impacto ecológico provocado por las prácticas convencionales de producción que, entre otras cosas, implican el uso intensivo de agua, la explotación irracional de recursos naturales, o bien, la utilización de tecnologías y energías que generan grandes cantidades de emisiones contaminantes.

Por otra parte, con la expedición de esta nueva ley se fomentará el desarrollo de un mercado nacional de consumidores de productos verdes, ecológicos, sustentables o amigables con el ambiente, lo cual representará un incentivo para que cada vez más productores adopten prácticas orientadas a la conservación del entorno.

Asimismo, se permitirá que los consumidores y productores mexicanos, tengan mayor certidumbre y conocimiento de lo que implica producir bajo métodos de producción ecológica y sustentable. El uso de la palabra ecológico o

sustentable en el etiquetado permitirá que el consumidor identifique con mucha mayor facilidad los productos de este tipo.

La ley que se propone crear tendrá por objeto

- La promoción y regulación de los criterios o requisitos para el diseño, producción, procesamiento, elaboración, preparación, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, comercialización, verificación y certificación de productos ecológicos o sustentables; y
- El establecimiento de las prácticas a las cuales deberán sujetarse los productos que hayan sido obtenidos respetando el medio ambiente y cumpliendo criterios de sustentabilidad.

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales delegará a las agencias certificadoras autorizadas la certificación de los productos ecológicos y sustentables, del mismo modo que vigilará la aplicación de la reglamentación correspondiente, para que los productos que hayan cumplido con ella, cubriendo los requerimientos mínimos de inspección y certificación, puedan ser etiquetados como tales.

Finalmente, se disponen las sanciones que puede establecer la secretaría cuando existan violaciones a la regulación en esta materia y los recursos administrativos que los particulares pueden promover en contra de dichas sanciones.

Por lo expuesto se pone a consideración de esta asamblea el siguiente proyecto de

Decreto por el que se expide la Ley para la Regulación y Certificación de Productos Ecológicos y Sustentables

Único. Se **expide** la Ley de Productos Ecológicos y Sustentables, para quedar como a continuación se presenta:

Ley para la Regulación y Certificación de Productos Ecológicos y Sustentables

Título Primero

Del objeto y Aplicación de la Ley

Artículo 1. La presente ley es de orden público y de interés social y tiene por objeto

- I.** Promover y regular los criterios o requisitos para el diseño, producción, procesamiento, elaboración, preparación, almacenamiento, identificación, empaque, etiquetado, comercialización, verificación y certificación de productos ecológicos o sustentables;
- II.** Establecer las prácticas a las cuales deberán sujetarse los productos que hayan sido obtenidos respetando el ambiente y cumpliendo criterios de sustentabilidad;
- III.** Establecer los requerimientos mínimos de verificación y certificación ecológica o sustentable;
- IV.** Establecer las responsabilidades de los involucrados en el proceso de certificación; y
- V.** Facilitar la identificación por parte de los consumidores de los productos que cumplen con los criterios de producción ecológica o sustentable.

Artículo 2. Son sujetos de la presente ley las personas físicas o morales que procesen, comercialicen o certifiquen productos elaborados bajo estándares de calidad unificados en materia de diseño y producción ecológica o sustentable.

Artículo 3. Para efectos de esta ley se entiende por

I. Acreditación: Procedimiento por el cual una entidad de acreditación reconoce la competencia técnica y confiabilidad de los organismos de certificación para la evaluación de la conformidad;

II. Aprobación: Proceso en el que la Secretaría reconoce y autoriza legalmente a un organismo de certificación para que desempeñe las funciones de certificador o inspector;

III. Certificación de producción ecológica o sustentable: Proceso a través del cual los organismos de certificación acreditados y aprobados, constatan que el diseño y los sistemas de producción, manejo y procesamiento de productos ecológicos o sustentables se ajustan a los requisitos establecidos en las disposiciones de esta ley;

IV. Certificado de producción ecológica o sustentable: Documento que expide el organismo de certificación con el cual asegura que el producto fue diseñado, producido o procesado conforme a lo establecido en esta ley y sus disposiciones reglamentarias;

V. Evaluación de la conformidad: La determinación del grado de cumplimiento con las normas oficiales mexicanas o la conformidad con las normas mexicanas, las normas internacionales u otras especificaciones, prescripciones o características;

VI. Disposiciones aplicables: Normas, lineamientos técnicos, pliegos de condiciones o cualquier otro documento normativo emitido por las dependencias de la administración pública federal que tengan competencia en las materias reguladas en este ordenamiento;

VII. Manejo: La acción de vender, procesar o empaquetar productos ecológicos o sustentables;

VIII. Productor: Persona o grupo de personas que elaboran productos bajo estándares de calidad unificados en materia de producción ecológica o sustentable;

IX. Producto ecológico o sustentable: Término de rotulación que se refiere a un producto que haya sido obtenido respetando el medio ambiente y cumpliendo con criterios de sustentabilidad, por lo cual se garantiza un menor impacto en el ambiente durante todo su ciclo de vida, que cumple la misma o mejor función que un producto no ecológico y que alcanza las mismas o mejores cuotas de calidad y de satisfacción para el usuario. Las expresiones “verde” y “amigable o responsable con el medio ambiente” se considerarán como términos equivalentes;

X. Organismos de certificación: Personas morales acreditadas y aprobadas para llevar a cabo actividades de Certificación de diseño y producción ecológica o sustentable; y

XI. Secretaría: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Artículo 4. La aplicación e interpretación de la presente ley, para efectos administrativos, corresponderá al Ejecutivo federal por conducto de la Secretaría.

Artículo 5. La Ley Federal sobre Metrología y Normalización se aplicará de manera supletoria de la presente ley en materia de acreditación de organismos de certificación y evaluación de la conformidad.

Artículo 6. Corresponderá a la Secretaría

- I.** Proponer acciones para impulsar el desarrollo del diseño y la producción ecológica o sustentable;
- II.** Fomentar la certificación del diseño y la producción ecológica o sustentable, así como la promoción de los productos ecológicos o sustentables en el mercado nacional e internacional;
- III.** Promover la investigación científica y la transferencia de tecnología orientada al desarrollo de la actividad de diseño, producción y procesamiento de productos ecológicos o sustentables;
- IV.** Emitir los instrumentos o disposiciones aplicables que regulen el diseño y la producción ecológica o sustentable; y
- V.** Publicar y mantener actualizadas las especificaciones para el uso del término ecológico o sustentable en el etiquetado de los productos.

Título Segundo De la Producción y Procesamiento

Capítulo Único De la Producción y Procesamiento

Artículo 7. La Secretaría publicará las disposiciones aplicables para establecer los criterios que los productores deben cumplir en cada fase de la cadena productiva para la obtención de productos ecológicos o sustentables, a fin de que éstos puedan denominarse como tales.

Artículo 8. Para el almacenamiento, transporte y distribución de los productos ecológicos o sustentables se estará a las disposiciones aplicables que publique la Secretaría, con la finalidad de mantener su integridad.

Título Tercero Certificación de Productos Ecológicos y Sustentables

Capítulo Primero De los Organismos de Certificación y de la Certificación

Artículo 9. La evaluación de la conformidad y certificación de los productos ecológicos o sustentables solamente se podrá llevar a cabo por la Secretaría o por Organismos de Certificación acreditados para ello conforme a lo establecido en esta ley y las disposiciones que se deriven de ella, así como en la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, en su carácter de ordenamiento supletorio.

Artículo 10. Los organismos de certificación interesados en ser autorizados para certificar productos ecológicos o sustentables deberán cubrir como mínimo los siguientes requisitos:

- I.** Solicitar por escrito la autorización de la Secretaría; y

II. Demostrar haberse acreditado por una Entidad de Acreditación en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Artículo 11. Los productores interesados en certificar sus productos como ecológicos o sustentables, deberán acudir a un organismo de certificación acreditado y aprobado, el cual evaluará la conformidad de los mismos respecto a las disposiciones aplicables emitidas por la Secretaría y otorgará, en su caso, un certificado de producción ecológica o sustentable.

Artículo 12. Los organismos aprobados para certificación de productos ecológicos o sustentables deberán informar de sus actividades a la Secretaría, así como entregar una lista de las operaciones atendidas y el estado que guarda la Certificación de las mismas.

Artículo 13. La Secretaría deberá emitir un registro en el que consten las estadísticas y actividades llevadas a cabo por los productores certificados en el país.

Artículo 14. Para denominar a un producto como ecológico o sustentable, éste deberá contar con la certificación correspondiente expedida por un organismo de certificación acreditado y aprobado.

Artículo 15. La certificación de producción ecológica o sustentable podrá otorgarse a un productor individual o a un grupo de productores.

Artículo 16. La Secretaría deberá promover la certificación de los micro y pequeños productores organizados para tal efecto.

Capítulo Segundo

Etiquetado y Declaración de Propiedades en los Productos Ecológicos o Sustentables

Artículo 17. Sólo los productos que cumplan esta ley podrán ser identificados con el término “ecológico”, “sustentable” o denominaciones equivalentes en el etiquetado así como en la declaración de propiedades, incluido el material publicitario y los documentos comerciales y puntos de venta.

Artículo 18. Con la finalidad de dar identidad a los productos ecológicos o sustentables en el mercado nacional e internacional, la Secretaría emitirá un distintivo nacional que portarán únicamente los productos ecológicos o sustentables que cumplan con esta ley y sus disposiciones.

Artículo 19. Observando las disposiciones aplicables en materia de etiquetado, la Secretaría emitirá disposiciones específicas para el etiquetado y declaración de propiedades de productos ecológicos o sustentables, así como del uso del distintivo nacional.

Título Cuarto

De las Infracciones, las Sanciones y el Recurso Administrativo

Capítulo Primero

De las Infracciones y Sanciones

Artículo 20. Son infracciones de lo establecido en la presente ley

I. Que un productor comercialice o etiquete un producto como ecológico o sustentable sin cumplir con lo establecido en esta ley;

II. Que un organismo aprobado certifique como ecológico o sustentable un producto que no cumpla con lo establecido en la presente ley; y

III. El incumplimiento de parte del organismo aprobado de las obligaciones previstas en esta ley y sus disposiciones;

Artículo 21. Se sancionará con multa de cinco mil hasta veinte mil veces la unidad de medida y actualización a quien cometa las infracciones previstas en las fracciones I, II y III del artículo anterior, sin menoscabo del resarcimiento de los daños y perjuicios que causen al afectado, a la salud humana, a la diversidad biológica, a la propiedad, al medio ambiente y de las sanciones previstas en otros ordenamientos.

Artículo 22. En caso de que se verifiquen los supuestos previstos en las fracciones II y III del artículo 20 se revocará la Certificación obtenida, los productos perderán su calificación como ecológicos o sustentables y deberán sujetarse nuevamente al proceso de certificación. Los productos serán eliminados de todo el lote de la serie de producción afectada quedando prohibida su comercialización como ecológicos o sustentables.

Artículo 23. Para la imposición de la sanción la Secretaría tomará en cuenta la gravedad de la infracción, al igual que los antecedentes, circunstancias personales y situación socioeconómica del infractor.

Capítulo Segundo

Del Recurso Administrativo

Artículo 24. Los interesados afectados por los actos y resoluciones de la Secretaría que ponga fin al procedimiento administrativo, a una instancia o resuelva un expediente, podrán interponer recurso de revisión en términos de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo.

Artículo 25. En contra de los actos emitidos por los organismos de certificación, los interesados podrán presentar las reclamaciones que consideren pertinentes, las cuales se sustanciarán y resolverán en los términos previstos en el artículo 122 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

Transitorios

Primero. La presente ley entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Segundo. El Ejecutivo federal expedirá el reglamento y demás disposiciones complementarias dentro de los 365 días posteriores a su entrada en vigor.

Notas

1 Citado por Pacheco Rueda, Marta. “El discurso disidente de la contrapublicidad verde”, en *Pensar la Publicidad*, Universidad de Valladolid, 2009, volumen III, número 1, páginas 55-82.

2 *Ibíd.*

3 Véase “Verdes por fuera... falsos por dentro”, en Portal del Consumidor, 19 de junio de 2012,

<http://www.consumidor.gob.mx/jwordpress/?p=7048>

4 Véase Alejas Góngora, Claudia Luda. “Greenwashing: ser verde o parecerlo”, Cuadernos de la Cátedra Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, número 21, Universidad de Navarra, diciembre de 2013, páginas 15-16.

5 Véase “Criterios para la adquisición de bienes con menor impacto ambiental en la UNAM”.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, sede de la Comisión Permanente del Congreso de la Unión, a 18 de diciembre de 2019.

Diputados: Arturo Escobar y Vega (rúbrica), Jesús Sergio Alcántara Núñez, Óscar Bautista Villegas, Lyndiana Elizabeth Bugarín Cortés, Jorge Francisco Corona Méndez, Zulma Espinoza Mata, José Ricardo Gallardo Cardona, Marco Antonio Gómez Alcantar, Leticia Mariana Gómez Ordaz, Carlos Alberto Puente Salas, Roberto Antonio Rubio Montejo, Jesús Carlos Vidal Peniche, Lilia Villafuerte Zavala, Francisco Elizondo Garrido (rúbrica), Nayeli Arlen Fernández Cruz (rúbrica), Alfredo Antonio Gordillo Moreno (rúbrica), Ana Patricia Peralta de la Peña (rúbrica), Érika Mariana Rosas Uribe (rúbrica).