

INICIATIVA QUE REFORMA Y ADICIONA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA AMBIENTAL, A CARGO DE LA DIPUTADA ALEJANDRA CHEDRAUI PERALTA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA

Quien suscribe, Alejandra Chedraui Peralta, diputada federal integrante del Grupo Parlamentario de Morena de la LXVI Legislatura del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 71, fracción II y 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 6, numeral 1, fracción I, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración de esta soberanía la siguiente **iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de publicidad engañosa ambiental**, al tenor de la siguiente.

Exposición de Motivos

El mercado mundial ha experimentado en los últimos años un notable incremento en la oferta de productos y servicios que se presentan como “ecológicos”, “sustentables” o “amigables con el medio ambiente”. Según la Encuesta Global de Sostenibilidad de Nielsen, el 73 por ciento de los consumidores mexicanos prefiere adquirir bienes con atributos sustentables, incluso pagando un precio mayor.¹ Este interés ciudadano refleja una conciencia creciente sobre la crisis climática y la necesidad de transitar hacia patrones de consumo responsables.

Sin embargo, esta demanda ha dado lugar a prácticas desleales conocidas como greenwashing, que consisten en difundir afirmaciones ambientales falsas, vagas o no verificables, con el fin de inducir a error al consumidor. El problema es de alcance global: un estudio de la Comisión Europea, encontró que el 53 por ciento de las declaraciones ambientales analizadas en el mercado europeo eran engañosas o carentes de evidencia, mientras que en el 40 por ciento de los casos no se aportó prueba alguna que las respaldara.²

En Reino Unido, la Competition and Markets Authority concluyó en 2021 que cuatro de cada diez mensajes verdes en publicidad podían inducir a error.³ En Estados Unidos, la Federal Trade Commission (FTC) ha impuesto sanciones a empresas que usaron etiquetas ambientales sin certificación oficial, mediante la aplicación de sus Green Guides.⁴

México no es ajeno a este fenómeno. La Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) ha detectado un número creciente de quejas sobre publicidad ambiental en rubros como alimentos, plásticos biodegradables, bebidas y productos de limpieza. Muchas de estas prácticas carecen de validación técnica o respaldo normativo, lo que representa un riesgo para los consumidores, genera competencia desleal y debilita la confianza en el mercado.

El impacto económico tampoco es menor: estudios estiman que empresas que recurren al greenwashing logran incrementar hasta en 30 por ciento sus ventas frente a competidores responsables, desincentivando la innovación en procesos realmente sostenibles. Y de conformidad a lo que señala Gardena Transparencia “el greenwashing no solo engaña a los consumidores, sino que también perjudica a las empresas que realmente están haciendo esfuerzos significativos por ser sostenibles. Además, retrasa el progreso hacia una economía más circular y ecológica, ya que desvía la atención de los problemas ambientales reales”.

Asimismo, el estampado engañoso puede tener varios efectos negativos en la economía local como pueden ser algunos de los siguientes ejemplos:

- **Competencia desleal:** Las empresas que usan estampados engañosos suelen ofrecer positivismo al planeta, o que no perjudica al ambiente porque no cumplen con los estándares que anuncian. Estos negocios perjudican mas que nada a la sociedad, ya que hacen que los ciudadanos confíen en esa publicidad que están innovando y que no hace para nada bien al ambiente, al contrario, perjudican con tal de que confíen en dicha empresa.

- **Freno al desarrollo sostenible:** Algunas veces, el estampado engañoso está relacionado con falsas promesas ecológicas o de comercio justo. Esto puede desincentivar a los productores locales a adoptar prácticas sostenibles si ven que no hay recompensa comercial por hacerlo. Esto provoca que no haya innovación sustentable en la economía local.

El enfoque ciudadano frente a la publicidad ambiental engañosa es clave para cambiar el comportamiento empresarial y promover leyes más claras. La vigilancia social, el consumo informado y la denuncia activa son herramientas que empoderan a la sociedad frente al abuso del marketing verde.

Profeco tiene facultades legales para actuar contra el etiquetado ambiental engañoso. Puede revisar afirmaciones como ecológico, orgánico o biodegradable y sancionar cuando no estén respaldadas, imponiendo multas, ordenando retirar la publicidad o etiquetado, o exigiendo campañas correctivas.

La responsabilidad de evitar el greenwashing también recae en los consumidores, quienes deben de estar informados y asegurarse de que los productos que adquieren realmente generan un impacto positivo al planeta, y que no lo dañen.

Bajo esta premisa, México enfrenta una significativa laguna legal en materia de publicidad ambiental, la cual da pie a tres problemáticas principales que convergen en un mismo punto: la urgente necesidad de regular el greenwashing.

En primer término, se observa una clara afectación a los derechos de los consumidores. Ciudadanos cada vez más interesados en optar por un consumo responsable se encuentran con un mercado saturado de mensajes que utilizan expresiones anteriormente señaladas de manera libre y arbitraria, al no existir criterios claros, verificables o reconocidos oficialmente que delimiten su uso. De tal modo que, esta situación vulnera de forma directa su derecho a la información veraz (protegido constitucionalmente) y, paralelamente, vulnera la confianza en el dinamismo del mercado, dejando al consumidor sin herramientas fiables para discernir.

Asimismo, esta falta de regulación específica provoca una palpable distorsión de la competencia leal. En este sentido, las empresas que realizan esfuerzos e inversiones reales para reducir su huella ambiental se ven, irónicamente, en desventaja frente a aquellas que, mediante simples y engañosas estrategias de marketing, logran posicionar sus productos sin asumir los costos inherentes a los procesos productivos genuinamente sustentables. Por consiguiente, esta práctica se erige como un acto de competencia desleal que, lejos de fomentar la innovación, la inhibe y frena el crecimiento de industrias verdaderamente verdes, premiando el discurso vacío sobre la acción concreta.

Adicionalmente, el greenwashing genera un severo impacto ambiental indirecto. Es decir, al promover un falso sentido de sostenibilidad, se crea una peligrosa complacencia que termina por retrasar los cambios estructurales indispensables en los patrones de producción y consumo. En consecuencia, al permitir que prácticas contaminantes se encubran bajo discursos verdes atractivos pero huecos, se obstaculiza activamente la transición hacia modelos económicos más responsables, poniendo en riesgo el cumplimiento de los compromisos internacionales que México ha adquirido en la materia.

Cabe señalar que, si bien la Ley Federal de Protección al Consumidor contempla en su articulado la sanción a la publicidad engañosa en términos generales, no existe hasta el momento una tipificación expresa que aborde las particularidades de la publicidad ambiental engañosa. Esta omisión dificulta sustancialmente la labor de la PROFECO para identificar, perseguir y sancionar estas prácticas de manera eficaz, ya que no cuenta con un marco de referencia claro que delimite jurídicamente qué constituye específicamente greenwashing.

Por todo lo anterior, se vuelve imperioso atender este vacío normativo que, de perpetuarse, seguirá permitiendo abusos que lesionan simultáneamente a consumidores, al mercado y al medio ambiente. En este mismo sentido, la reforma propuesta se presenta como una medida necesaria para cerrar esta brecha, dotando de certeza jurídica a las autoridades facultadas y ofreciendo a los consumidores la garantía fundamental de que las afirmaciones ambientales que acompañan a los productos y servicios que adquieren sean siempre claras, verificables y, sobre todo, confiables.

Desde el punto de vista constitucional, esta problemática vulnera derechos fundamentales, contenidos en los artículos 4, 6 y 28 de la Carta Magna:

Mismos que a la letra dicen:

Artículo 4. “Toda persona tiene derecho a un medio ambiente sano para su desarrollo y bienestar. El Estado garantizará el respeto a este derecho. El daño y deterioro ambiental generará responsabilidad para quien lo provoque en términos de lo dispuesto por la ley.”

Artículo 6. “Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión.”

Artículo 28. “La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.”

Estos preceptos, en conjunto, imponen al Estado la obligación de garantizar información veraz en el mercado, de modo que la ciudadanía no sea engañada por prácticas publicitarias abusivas que vulneren su derecho a un consumo informado y a un medio ambiente sano.

Por otro lado, la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) señala en sus artículos 7 y 32, lo siguiente:

Artículo 7:

“Todo proveedor está obligado a informar y a respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, restricciones, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones aplicables en la comercialización de bienes, productos o servicios, sobre todos aquellos que se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor para la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes, productos o servicios a persona alguna, así como la información de los mismos.”

En su artículo 32, párrafo segundo se define la publicidad engañosa como aquella que induce a error o confusión al consumidor. No obstante, la ley carece de un apartado específico sobre publicidad ambiental engañosa, lo que limita la actuación de la PROFECO frente al greenwashing.

De igual modo, en la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA), se señalan los principios de responsabilidad ambiental y producción limpia, no obstante, no regula la publicidad engañosa ambiental.

En este mismo sentido, la Suprema Corte de Justicia de la Nación ha señalado a través de las siguientes Jurisprudencias, tomar acciones a fin de combatir la problemática mencionada con anterioridad:

1. La Tesis 1a./J. 158/2025 (11a.) con Registro digital: 2030816 de la SCJN, reconoce que es fundamental defender el derecho a un medio ambiente sano y no debe quedar supeditado a intereses económicos.⁵ En este sentido, el greenwashing es la prueba máxima de esta distorsión: las empresas utilizan mentiras ambientales para vender más y obtener beneficio económico, mientras que en sus operaciones reales pueden seguir dañando el ecosistema. Esta práctica no solo engaña al consumidor, sino que, al falsear la realidad, socava

directamente el derecho a un medio ambiente sano, vulnerando el artículo 4o. de nuestra Carta Magna.

2. Tesis: 1a./J. 104/2005. En esta jurisprudencia se reconoce que la SCJN, establece de manera categórica que la Profeco carece de toda discrecionalidad para definir de forma arbitraria lo que constituye publicidad engañosa o para sustraerse de su obligación de verificarla.⁶ El máximo órgano judicial ha precisado que el concepto de “publicidad engañosa” en la ley es claro y objetivo, y se configura cuando la información, sea o no veraz, se presenta de forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa que induzca a error o confusión al consumidor. Asimismo, la autoridad no puede actuar de manera arbitraria, toda vez que su procedimiento de verificación está estrictamente delimitado por la ley.

Este criterio sienta así la base jurídica obligatoria para que la Profeco active sus facultades de verificación ante la publicidad ambiental engañosa o greenwashing, práctica que encaja inequívocamente en la definición de engaño proporcionada por la Corte.

Por tanto, la presente iniciativa no crea una obligación nueva, sino que dará certeza a un mandato judicial ya existente, alineando expresamente el marco legal y con estos criterios obligatorios, erradicar la impunidad en estas prácticas.

Ahora bien, a nivel internacional el greenwashing ha dado paso a diversas manifestaciones jurídicas en beneficio de la protección de las y los consumidores, en donde se destacan:

- Unión Europea. La Directiva sobre Declaraciones Verdes forma parte del Pacto Verde Europeo, un marco político integral cuyo objetivo es lograr la neutralidad climática en Europa para 2050. Ésta obliga a que toda afirmación ambiental esté sustentada con evidencia científica verificable. Prohíbe declaraciones vagas como “amigable con el medio ambiente” sin justificación. De manera particular en Francia en su Código de Consumo Francés, aborda la prohibición de prácticas comerciales desleales, declaraciones engañosas sobre las características principales de un producto o servicio, así como el alcance de los compromisos del anunciante. Si bien no se hacía referencia explícita a las declaraciones medioambientales, la amplia definición de la prohibición permitió sancionar las declaraciones medioambientales engañosas, incluso mediante referencia a normas de derecho indicativo y recomendaciones emitidas por la Autoridad de Regulación Profesional de la Publicidad Francesa en materia de desarrollo sostenible.⁷

- Reino Unido. La Competition and Markets Authority (CMA) emitió el Green Claims Code (2021), donde “se aplica a toda la publicidad, el marketing y los reclamos de productos dirigidos a los consumidores del Reino Unido, y también afecta a las empresas no radicadas en UK que operan en este mercado. Si bien no es necesariamente una regulación, el Código busca combatir el greenwashing ayudando a las marcas a comprender cómo evitar afirmaciones engañosas, tal como lo estipula la legislación del consumidor. Además, se trata de una guía que básicamente desglosa con precisión la interpretación que la CMA hace del greenwashing en las leyes del consumidor. También incentiva a las empresas a invertir en prácticas respetuosas con el medio ambiente y a comunicar claramente sus credenciales de sostenibilidad. Finalmente, está diseñado para proteger a los consumidores de realizar compras que no cumplan con sus credenciales ambientales”.⁸

- Estados Unidos. La Federal Trade Commission (FTC) aplica las Green Guides, en donde señala:

- I. Principios generales que se aplican a todas las afirmaciones de marketing ambiental;
- II. Cómo es probable que los consumidores interpreten determinadas afirmaciones y cómo los especialistas en marketing pueden fundamentarlas; y
- III. Cómo los especialistas en marketing pueden calificar sus afirmaciones para evitar engañar a los consumidores.

La actualización más reciente de las Guías de la FTC está diseñada para facilitar su comprensión y uso por parte de las empresas. Los cambios incluyen nuevas directrices sobre el uso de certificaciones y sellos de aprobación de productos por parte de los comercializadores, declaraciones sobre materiales y fuentes de energía “renovables” y declaraciones de “compensación de carbono”.⁹

- Canadá. La Oficina de Competencia de Canadá (Competition Bureau) publicó a través de su reclamaciones ambientales y la Ley de Competencia, las directrices finales sobre declaraciones ambientales, con el objetivo de alinear las prácticas empresariales con los nuevos estándares legales que buscan frenar el greenwashing.¹⁰

- América Latina.

- Chile: En 2022, el Sernac (Servicio Nacional del Consumidor) inició investigaciones contra empresas por uso indebido de sellos y mensajes ambientales. Además, señala que el consumo sostenible es un derecho y una responsabilidad, con ello prevén generar conciencia y proteger el futuro del planeta.¹¹

- Brasil: Basa la defensa del consumidor a través del Código de Defensa del Consumidor, en donde considera que queda prohibida toda publicidad o afirmaciones engañosas, estableciendo sanciones administrativas.¹²

En síntesis, el fenómeno del greenwashing representa una amenaza múltiple: vulnera los derechos de las y los consumidores, erosiona la confianza en el mercado, distorsiona la competencia leal y obstaculiza los esfuerzos reales hacia la sostenibilidad. En un contexto en el que la ciudadanía mexicana se muestra cada vez más consciente de la crisis ambiental y orienta sus decisiones de consumo hacia bienes y servicios responsables, resulta inaceptable que existan prácticas publicitarias que, con base en afirmaciones falsas o carentes de evidencia, exploten esa buena fe y aspiración social.

Bajo ese precepto, la publicidad ambiental engañosa, se ha convertido en una práctica recurrente que distorsiona los mercados nacionales e internacionales. En México, la ausencia de una regulación explícita en la Ley Federal de Protección al Consumidor ha permitido que diversas empresas promocionen sus productos y servicios bajo supuestas características ecológicas o de sostenibilidad que carecen de evidencia verificable, engañando a la ciudadanía y vulnerando sus derechos.

Este vacío legal adquiere mayor relevancia ante los compromisos internacionales asumidos por el Estado mexicano, como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual en su Objetivo 12, promueve de manera específica la adopción de prácticas para garantizar modalidades de consumo y producción responsables, exhortando a los países a proporcionar información relevante y veraz a los consumidores.¹³

El estampado engañoso es como una máscara verde. Se utiliza para cubrir defectos y aprovechar la confianza del consumidor, pero en el fondo no cambia la verdadera naturaleza del producto.

En conclusión, la presente reforma busca subsanar esta omisión de manera puntual y sostenible. No implica costos presupuestales adicionales, ya que se apoya en las atribuciones vigentes de la PROFECO; únicamente fortalece la precisión normativa y dota de herramientas más claras a las autoridades para sancionar el greenwashing. Así, se garantiza la coherencia del sistema jurídico mexicano con los compromisos internacionales asumidos en materia de consumo responsable, competencia justa y protección ambiental.

Asimismo, al alinearnos con las mejores prácticas internacionales —como la Directiva sobre Green Claims de la Unión Europea, el Green Claims Code del Reino Unido y las Green Guides de la FTC en Estados Unidos—, México se coloca en una posición de vanguardia en la región latinoamericana, ofreciendo certidumbre jurídica al consumidor y al mercado.

La presente iniciativa, entonces, responde a una necesidad real y apremiante. Se trata de un acto de justicia hacia las y los consumidores, de responsabilidad frente a las empresas que sí invierten en procesos sostenibles, y de visión al sentar las bases para un consumo informado que impulse una economía verde y justa.

En suma, con esta propuesta se protege el derecho a la información veraz, fortalece la libre competencia y se contribuye al derecho humano a un medio ambiente sano, garantizando que lo “verde” en el mercado mexicano deje de ser un simple discurso y se convierta en una realidad verificable.

Finalmente, resulta indispensable reformar la Ley Federal de Protección al Consumidor a fin de tipificar y sancionar expresamente estas prácticas engañosas. Cabe señalar que las sanciones correspondientes se encuentran de manera expresa en el artículo 128 Bis y demás artículos de la propia ley, lo que complementa el marco jurídico de transparencia y veracidad ambiental. Esta actualización representa un paso crucial para armonizar nuestro marco jurídico con los más altos estándares internacionales, garantizar una protección efectiva a los consumidores mexicanos, fortalecer la competencia leal y promover una auténtica sostenibilidad en el mercado, libre de engaños y desinformación.

Por lo anterior, se somete a la consideración de esta Soberanía la presente iniciativa, ilustrada con el cuadro comparativo que se describe:

Ley Federal de Protección al Consumidor	
Texto Vigente	Texto Propuesto
ARTÍCULO 7.- Todo proveedor está obligado a informar y a respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, restricciones, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones aplicables en la comercialización de bienes, productos o servicios, sobre todos aquellos que se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor para la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes, productos o servicios a persona alguna, así como la información de los mismos.	ARTÍCULO 7.- Todo proveedor está obligado a informar y a respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, restricciones, plazos, fechas, modalidades, reservaciones, transparencia y veracidad ambiental y demás condiciones aplicables en la comercialización de bienes, productos o servicios, sobre todos aquellos que se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor para la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes, productos o servicios a persona alguna, así como la información de los mismos.
ARTÍCULO 32.- La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o	ARTÍCULO 32.-

no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.	
Sin correlativo.	Queda prohibida toda información y/o publicidad de carácter ambiental que, sin sustento técnico, fidedigno, científico y objetivo, atribuya cualidades ecológicas, de sostenibilidad o de impacto ambiental positivo; emplee símbolos, etiquetas o certificaciones no reconocidas por la autoridad competente; oculte, manipule o presente de forma equívoca datos sobre los impactos reales de bienes, productos o servicios, cuando ello induzca o pueda inducir a error al consumidor.
La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o de distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior.	...
...	...
...	...
...	...
...	...

Por lo expuesto y fundado se somete a consideración de esta Soberanía la siguiente Iniciativa con Proyecto de

Decreto por el que se reforma el artículo 7 y se adiciona un párrafo tercero al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, recorriéndose los subsecuentes en su orden, para quedar como sigue:

Artículo Único: se reforma el artículo 7 y se adiciona un párrafo tercero al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, recorriéndose los subsecuentes en su orden, para quedar como sigue:

Artículo 7.- Todo proveedor está obligado a informar y a respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, restricciones, plazos, fechas, modalidades, reservaciones, **transparencia y veracidad ambiental** y demás condiciones aplicables en la comercialización de bienes, productos o servicios, sobre todos aquellos que se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor para la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes, productos o servicios a persona alguna, así como la información de los mismos.

Artículo 32.- ...

...

Queda prohibida toda información y/o publicidad de carácter ambiental que, sin sustento técnico, fidedigno, científico y objetivo, atribuya cualidades ecológicas, de sostenibilidad o de impacto ambiental positivo; emplee símbolos, etiquetas o certificaciones no reconocidas por la autoridad competente; oculte, manipule o presente de forma equívoca datos sobre los impactos reales de bienes, productos o servicios, cuando ello induzca o pueda inducir a error al consumidor.

...

...

...

...

...

Transitorios

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

Segundo. La Procuraduría Federal del Consumidor emitirá los lineamientos conducentes en un plazo no mayor a 180 días naturales a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

Notas

1 Nielsen. “La base de datos: Qué significa sostenibilidad hoy”. Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/what-sustainability-means-today/>

2 Unión Europea. “Protección de los consumidores: facilitar decisiones sostenibles y acabar con el blanqueo ecológico”. Disponible en:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_1692

3 Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing.

4 Federal Trade Comision. Guías Verdes. Disponible en: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

5 Suprema Corte de Justicia de la Nación. Semanario Judicial de la Federación. “Derecho a un medio ambiente sano y a la salud pública. Su garantía no puede condicionarse a criterios puramente económicos, 1a./J. 158/2025 (11a.)”. Disponible en: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/2030816>

6 Suprema Corte de Justicia de la Nación. Semanario Judicial de la Federación. “Protección al consumidor. El artículo 32 de la ley federal relativa no reserva a la discrecionalidad de la Procuraduría Federal del Consumidor la definición de los conceptos ahí contenidos, ni

permite a la autoridad llevar de manera caprichosa el procedimiento de verificación respectivo”. Disponible en: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/177525>

7 Taylor Wessing. “The French regulatory arsenal against greenwashing”. Interface. Disponible en: <https://www.taylorwessing.com/en/interface/2023/greenwashing/the-french-regulatory-arsenal-against-greenwashing>

8 CleanHub. “Explicación del Código de Reclamaciones Verdes”. Disponible en: <https://blog.cleanhub.com/green-claims-code-explained#:~:text=and%20consumer%20perception.-,The%20Green%20Claims%20Code%20principles,Claims%20must%20be%20substantiated>

9 Federal Trade Commission. “Guías verdes”. Disponible en: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

10 Government of Canadá. “Reclamaciones ambientales y la Ley de Competencia”. Disponible en: <https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/publications/environmental-claims-and-competition-act>

11 Servicio Nacional del Consumidor. “Circular de consumo sostenible: Publicidad engañosa ambiental, greenwashing y durabilidad de productos”. Disponible en: <https://www.sernac.cl/604/w3-article-83768.html>

12 Código de Defensa del Consumidor de Brasil. Artículo 37. Disponible en: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm

13 Organización de las Naciones Unidas. “Objetivos de Desarrollo Sostenible; Objetivo 12”. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a 28 de octubre de 2025.

Diputada Alejandra Chedraui Peralta (rúbrica)