



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

HONORABLE ASAMBLEA

A las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, le fue turnada para su estudio, análisis y elaboración del dictamen correspondiente, la Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, presentada por el Senador Luis Armando Melgar Bravo, del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México.

Con fundamento en lo dispuesto por el artículo 72 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, los artículos 85, 86 y 94 de la Ley Orgánica del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos y así como los artículos 113, 117, 135, 162, 182, 186, 188, 190 y demás relativos del Reglamento del Senado de la República, habiendo analizado el contenido de la iniciativa referida, estas Comisiones Unidas sometemos a consideración de esta Honorable Asamblea, el presente dictamen al tenor de la siguiente:

METODOLOGÍA

- I. El apartado denominado "**ANTECEDENTES**", se da cuenta del trámite otorgado a la Iniciativa de mérito materia del presente dictamen, cuyo turno recayó en estas Comisiones Unidas.
- II. En el apartado denominado "**CONTENIDO DE LA INICIATIVA**", se hace referencia a las razones, situación y circunstancias para fundamentar la postura; así como la valoración de la técnica legislativa adoptada en las iniciativas en estudio.
- III. En el apartado denominado "**CONSIDERACIONES**", se determina el sentido del presente dictamen, y se expresan los razonamientos referentes a la viabilidad y oportunidad del proyecto de decreto.
- IV. En el apartado denominado "**PROYECTO DE DECRETO**" se presentan los textos normativos en los términos que se propone considerar y el régimen transitorio correspondiente.

I. ANTECEDENTES

En sesión ordinaria de la Cámara de Senadores del 27 de marzo de 2025, el Senador Luis Armando Melgar Bravo, del Grupo Parlamentario del PVEM, presentó la la Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

En misma fecha, el Presidente de la Mesa Directiva turnó la iniciativa referida a las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, para su análisis y dictaminación.

El 30 de mayo de 2025 se llevó a cabo Reunión de Trabajo con el objetivo de analizar y discutir el dictamen correspondiente.



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto a la Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

II. CONTENIDO DE LA INICIATIVA

La exposición de motivos resalta la triple crisis planetaria compuesta por el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación y residuos; factores que ponen en riesgo el futuro de la humanidad y afectan la salud de nuestro planeta, siendo consecuencia de las actividades humanas no sostenibles, que provocan la degradación de los ecosistemas y la pérdida de los recursos naturales. Ante esta situación es importante tomar en cuenta que cuidar el medio ambiente es una responsabilidad compartida, de modo que corresponde a todos los sectores (público, privado y sociedad civil), realizar acciones que contribuyan a este fin, cada uno de acuerdo con sus posibilidades y responsabilidades.

A esta crisis se le suma el poder de los grandes capitales y los voraces intereses corporativos que han provocado el surgimiento de distorsiones a estos enfoques de sostenibilidad y circularidad, ofreciendo falsas soluciones y realizando acciones que simulan contribuir a estos enfoques, pero en realidad solo perpetúan los esquemas actuales de producción y consumo, para seguir teniendo ganancias económicas sin combatir realmente las problemáticas de agotamiento y degradación de los recursos.

Una de las distorsiones más importantes es el *greenwashing*, traducido al español como ecoimpostura, ecopostureo, ecoblanqueo, o lavado de imagen verde. De acuerdo con investigadores de la UAM-Azcapotzalco, el *greenwashing* es una forma de persuasión hacia el consumidor de un producto, ya que por parte de la empresa emiten "marketing verde" para posicionar dicho producto como ecológico o amigable con el medio ambiente. El *greenwashing* es publicidad engañosa o abusiva, se aprovecha del consumidor que desconoce la fabricación de dicho producto o las consecuencias de uso hacia el medio ambiente. La consecuencia de esta práctica es que no introduce ninguna mejora respecto a la reducción del cambio climático y los gases de efecto invernadero, por ende, no hay disminución de la huella ambiental.¹

Las empresas utilizan la publicidad para influir en los consumidores, por ello, varias empresas internacionales han optado por difundir una imagen verde, aunque realmente no ofrecen productos o servicios sostenibles, lo cual, resulta contrario a la responsabilidad social y a la ética empresarial. En consecuencia, al manipular las decisiones de las personas que buscan tener un consumo responsable, las empresas dañan a las personas y al ambiente, afectando los derechos tanto sociales, como ambientales.

Es responsabilidad de las empresas no caer en una publicidad engañosa para persuadir al consumidor en la compra de un producto, y a su vez, es responsabilidad de los consumidores informarse de los productos que consumen. Sin embargo, a fin de evitar el engaño a los consumidores que buscan un consumo responsable, es importante implementar medidas efectivas para prevenir y combatir el *greenwashing*.

Respecto a la regulación y sanción del *greenwashing* a nivel internacional, la Unión Europea, Francia, Reino Unido y Estados Unidos de América han emprendido un gran desafío contra estas malas prácticas que van desde legislación, guías verdes, códigos de identificación, mecanismos para que la ciudadanía

¹ Mendoza Becerril, O. y Espíndola Álvarez. D.I. (14 de noviembre de 2022). El *greenwashing* y la responsabilidad empresarial. Hechos y derechos. Número 72, noviembre-diciembre 2022. Disponible en: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/17543/17958>



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

reporte a las autoridades sobre fraudes, estafas y malas prácticas comerciales, por mencionar algunas.

La Unión Europea (UE) es la región que más ha avanzado en la regulación y prohibición de estas malas prácticas. Se expidió una nueva Ley que prohíbe el blanqueo ecológico y la información engañosa donde se destaca lo siguiente:

- Quedarán prohibidas las alegaciones medioambientales genéricas y otra información engañosa;
- Solo se aceptarán etiquetas de sostenibilidad basadas en sistemas de certificación oficiales; y
- La información sobre la garantía deberá ser más visible y se introducirá una nueva etiqueta sobre extensión de la garantía.²

En el caso de Estados Unidos de América, se cuenta con un mecanismo de Declaraciones promocionales ecológicas y verdes (*Eco-Friendly and Green Marketing Claims*); a través de su ley y sus Guías Verdes establecen que cualquier declaración "ecológica" o "verde" debe ser veraz y se regula a las empresas sobre el cumplimiento y la normatividad cuando hacen declaraciones relacionadas con el medioambiente.³

En el caso del Reino Unido ha desarrollado un Código de Declaraciones Verdes, que establece 6 puntos clave para comprobar que sus declaraciones o afirmaciones medioambientales sean realmente ecológicas. Considera dichas afirmaciones verdes (a veces llamadas «afirmaciones ambientales» o «afirmaciones ecológicas») como aquellas que muestran cómo un producto, servicio, marca o negocio que proporcionan un beneficio o son menos dañinos para el medio ambiente.⁴ Las reivindicaciones ecológicas deberán:

1. Ser veraces y precisas: las empresas deben cumplir con las afirmaciones que hacen sobre sus productos, servicios, marcas y actividades.
2. Ser claras e inequívocas: el significado que un consumidor probablemente obtendrá del mensaje de un producto y las credenciales de ese producto deben coincidir.
3. No omitir ni ocultar información importante: las afirmaciones no deben impedir que alguien tome una decisión informada debido a la información que omiten.
4. Realizar únicamente comparaciones justas y significativas: todos los productos comparados deben satisfacer las mismas necesidades o estar destinados al mismo propósito.
5. Considerar el ciclo de vida completo del producto: al hacer afirmaciones, las empresas deben considerar el impacto total de un producto o servicio. Las afirmaciones pueden ser engañosas si no reflejan el impacto general o si se centran en un aspecto del producto, pero no en otro.
6. Estar fundamentadas: las empresas deben poder respaldar sus afirmaciones con pruebas sólidas, creíbles y actualizadas.⁵

En el marco jurídico mexicano, el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, prevé la figura de publicidad engañosa o abusiva, la cual podría englobar el *greenwashing* de manera superflua, sin enfocarse en la problemática ambiental, por lo que el senador promovente de la iniciativa en análisis considera necesario fortalecer las disposiciones relativas a la publicidad engañosa, por lo que propone

² Parlamento Europeo. Nueva ley de la UE que prohíbe el blanqueo ecológico y la información engañosa. Sala de Prensa. 07 de enero de 2024.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240112IPR16772/nueva-ley-de-la-ue-que-prohibe-el-blanqueo-ecologico-y-la-informacion-enganosa>

³ Federal Trade Commission. Eco-Friendly and Green Marketing Claims. Consumer Advice. <https://consumer.ftc.gov/articles/eco-friendly-and-green-marketing-claims>

⁴ Competition and Markets Authority. Get your green claims right. Green claims code. <https://greenclaims.campaign.gov.uk/>

⁵ Competition and Markets Authority Green claims must. Green claims code. <https://greenclaims.campaign.gov.uk/check-your-green-claims/>



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

adicionar la prohibición en la información.

Y en el régimen transitorio se establece un plazo de 180 días para que la PROFECO y la SEMARNAT emitan los lineamientos conducentes.

III. CONSIDERACIONES

PRIMERA. Estas Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda emiten el presente dictamen respecto la Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, presentada por el Senador Luis Armando Melgar Bravo, del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México, las consideraciones que se expresan en lo subsecuente son resultado del análisis a los argumentos expuestos en la iniciativa de mencionada.

SEGUNDA. Estas comisiones dictaminadoras coinciden con el senador promovente en que la publicidad que usan las empresas para influir en una imagen verde, a pesar de no ofrecer productos o servicios sostenibles es una irresponsabilidad social y falta de ética empresarial. Ya que con esa publicidad engañosa manipulan la información a las personas que buscan tener un consumo responsable y sostenible. Siendo una gran responsabilidad de las empresas generar una publicidad engañosa para convencer al consumidor en la compra de un servicio o producto, y a su vez, y también responsabilidad de los consumidores de informarse de los productos o servicios que adquieren.

TERCERA. El término greenwashing tiene su origen en la década de 1980, acuñado por ambientalistas que empezaron a observar prácticas comerciales y de comunicación engañosas en sectores como el de la hospitalidad, si bien tuvo algunos antecedentes como el concepto de "ecopornografía" ya desde el inicio del movimiento ecologista de los años sesenta.

Se trata de una combinación de las palabras en inglés *green* (verde) y *washing* (lavar), para hacer referencia a una especie de "lavado verde" de la imagen de una compañía, en la que se ocultan o disfrazan acciones no sostenibles bajo una fachada ecológica para limpiar su actividad. El término surgió como respuesta a las estrategias de marketing que buscaban capitalizar la creciente conciencia ambiental sin un compromiso genuino hacia la sostenibilidad⁶.

Como lo menciona el senador promovente, el término greenwashing tiene varios sinónimos, entre ellos: blanqueo ecológico, ecoblanqueo, ecopostureo, lavado de imagen verde, ecoimpostura.

El greenwashing:

- Se trata de afirmaciones falsas que ocultan prácticas poco éticas en torno a la ecología, sostenibilidad y sustentabilidad. Consiste en una táctica engañosa que busca capitalizar la creciente preocupación por el planeta mientras desvía la atención de las verdaderas prácticas empresariales o gubernamentales⁷.
- Es una forma de persuadir al consumidor de bienes y servicios, ya que por parte de la empresa

⁶ "Greenwashing: ¿qué es y cómo detectarlo?". Sostenibilidad, Iberdrola.
<https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing>

⁷ "La Ley que te protege contra el greenwashing en México". Greentology, 20 de agosto de 2024
<https://greentology.life/2024/08/20/la-ley-que-te-protege-contra-el-greenwashing-en-mexico/>



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

emiten “marketing verde” para posicionar dicho producto como ecológico o amigable con el medio ambiente.

- Es publicidad engañosa, abusiva y/o confusa que utilizan las empresas, esta práctica se aprovecha del consumidor que desconoce la fabricación de productos y con buena fe adquiere sus productos o servicios, creyendo que está favoreciendo con el cuidado al medio ambiente y desconociendo las consecuencias

Las empresas que incurrir en Greenwashing suelen utilizar imágenes ecológicas con colores y envases verdes en las que se ven reflejadas plantas y animales, generando una falsa identidad de cuidado ambiental.

También hacen uso de etiquetas atractivas en las que imprimen el popular 100 % ecológico, señalando además que sus productos están hechos con materia prima reciclada, recursos renovables y naturales. Utilizan un lenguaje ambiguo que no deja muy claro los verdaderos componentes con los que está hecho el producto, plasman imágenes sensacionalistas acompañadas de frases que describen supuestas bondades para el medio ambiente.

Buscan atacar el subconsciente del consumidor con publicidad que no corresponde con la realidad, porque dentro de los procesos de producción no utilizan métodos sostenibles.

Sobreexponen supuestas técnicas novedosas vinculadas con la protección del ambiente, mientras desarrollan formas que generan altos niveles de contaminación.

De esta manera, algunas compañías en todo el mundo buscan engañar a sus clientes, ofreciendo productos sostenibles, sin cumplir con las acciones que este modelo ambiental exige⁸.

CUARTA. Las consecuencias de esta práctica es que no introduce ninguna mejora respecto a la reducción del cambio climático y los gases de efecto invernadero, por ende, no hay disminución de la huella ambiental o incluso en ocasiones van en deterioro del medio ambiente, generando un impacto ambiental negativo, y por supuesto, también fomenta el consumo irresponsable.

Diversas empresas a nivel internacional han optado por tener y mantener la imagen verde a raíz de la producción del marketing verde, sin ofertar ningún servicio sostenible, pero al ocupar dicho marketing persuaden al consumidor a comprar y consumir dicho producto por el falso etiquetado verde⁹.

Esta práctica representa un obstáculo importante para combatir el cambio climático y acelera la catástrofe climática. Las empresas engañan a los consumidores haciéndoles creer que sus servicios o productos protegen el medio ambiente cuando en realidad promueven soluciones falsas a la crisis climática que distraen y demoran la adopción de medidas concretas.

El lavado de imagen verde se manifiesta de diversas maneras, algunas más obvias que otras. Las

⁸ “Qué es el Greenwashing y algunos ejemplos”. Sostenibilidad para los negocios, Cámara de Valencia.

<https://negociosostenible.camaravalencia.com/economica/tendencias/que-es-el-greenwashing-y-algunos-ejemplos/>

⁹ “El *greenwashing* y la responsabilidad empresarial”. Revista Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM. Odette Mendoza Becerril y Dora Ileana Espíndola Álvarez, UAM-Azcapotzalco. 14 de noviembre de 2022

<https://revistas.iuridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/17543/17958>



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

tácticas incluyen¹⁰:

- Afirmar que una empresa está en camino de reducir a cero las emisiones contaminantes cuando en realidad no existe ningún plan creíble.
- Ser deliberadamente vago o no específico sobre las operaciones de una empresa o los materiales utilizados.
- Aplicar etiquetas intencionalmente engañosas como “verde” o “ecológico”, que no tienen definiciones estándar y pueden malinterpretarse fácilmente.
- Dar a entender que una mejora menor tiene un impacto importante o promover un producto que cumple con los requisitos reglamentarios mínimos como si fuera significativamente mejor que el estándar.
- Enfatizar un solo atributo ambiental mientras se ignoran otros impactos.
- Afirmar evitar prácticas ilegales o no estándar que no son relevantes para un producto.
- Comunicar los atributos de sustentabilidad de un producto de manera aislada de las actividades de la marca (y viceversa); por ejemplo, una prenda hecha de materiales reciclados que se produce en una fábrica con altas emisiones que contamina el aire y los cursos de agua cercanos.

QUINTA. En México, la regulación del greenwashing es responsabilidad de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), encargada de proteger y promover los derechos de los consumidores, garantizando relaciones de consumo justas y fomentando una cultura de consumo responsable.

La Ley Federal de Protección al Consumidor tiene como objetivo promover y proteger los derechos y cultura de las personas consumidoras, así como procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre las personas proveedoras y consumidoras, y en el artículo 32 tiene como una de sus misiones combatir las prácticas comerciales engañosas en los siguientes términos:

"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 no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

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.

Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.

¹⁰ "Greenwashing: las tácticas engañosas detrás de las afirmaciones ambientales". Acción climática. Organización de Naciones Unidas (ONU) <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/greenwashing>



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

La Procuraduría podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

En el análisis y verificación de la información o publicidad, la Procuraduría comprobará que la misma sea veraz, comprobable, clara y apegada a esta Ley y a las demás disposiciones aplicables.

Previo a su difusión, los proveedores de manera voluntaria, podrán someter su publicidad a revisión de la Procuraduría, a fin de que la misma emita una opinión no vinculante."

SEXTA. En este sentido, estas comisiones unidas estiman prudente la necesidad de regular esta práctica del greenwashing que va más allá las tácticas de marketing engañosas porque generan un daño al medio ambiente que tratan de ocultar, es una práctica por la que el planeta puede tener consecuencias graves.

Sin embargo, se propone modificar la propuesta. Toda vez que, como ya se ha referido, en dicho precepto se regula la información o publicidad engañosa o abusiva. De manera precisa, en el cuarto párrafo establece la prohibición de incluir en la información o publicación en las que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éste carezca de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehacientes, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.

Aunado a ello, el primer párrafo del artículo 8 Bis de la ley referida establece:

*"La Procuraduría deberá fomentar permanentemente una cultura de consumo responsable e inteligente, entendido como aquel que implica un consumo consciente, informado, crítico, saludable, **sustentable**, solidario y activo, a fin de que los consumidores estén en la posibilidad de realizar una buena toma de decisiones, suficientemente informada, respecto del consumo de bienes y servicios, los efectos de sus actos de consumo, y los derechos que los asisten."*

Por lo que, en el entendido de que el "consumo sustentable" busca concientizar sobre la importancia y consecuencia que tiene para el medio ambiente y la salud cada una de las elecciones de consumo, por medio de una conducta más responsable por parte de las personas consumidores, relacionado con la producción, distribución, uso y eliminación de bienes, productos y servicios, a fin de asegurar la satisfacción de las necesidades básicas de la población, reduciendo los excesos y evitando el daño ambiental.

Es así en aras de salvaguardar al medio ambiente en la comercialización de productos o servicios, estas comisiones unidas proponen adecuar la redacción de la iniciativa en análisis para quedar como sigue:



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto a la Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

| LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | | |
|---|--|---|
| TEXTO VIGENTE | TEXTO PROPUESTO | MODIFICACIONES |
| <p>Artículo 32.- ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.</p> | <p>Artículo 32.- ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> | <p>Artículo 32.- ...</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, o bien, que refieran características de sustentabilidad, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.</p> |
| <p>...</p> <p>(Sin correlativo)</p> <p>...</p> <p>...</p> | <p>...</p> <p>Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que proyecten una imagen de responsabilidad ambiental o características de sustentabilidad, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente sobre las acciones concretas que realizan a favor del medio ambiente o por la disminución de externalidades ambientales en la producción o comercialización de dichos productos o servicios. Para tal efecto, la Procuraduría en coordinación con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales emitirán los lineamientos correspondientes.</p> <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> | <p>...</p> <p>...</p> <p>...</p> |

Respecto a la propuesta de la iniciativa de establecer que la PROFECO en coordinación con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales emitan los lineamientos correspondientes, es importante señalar que el 24 de julio de 2012 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el "Acuerdo por el que se establecen los lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicación¹¹", los cuales tienen por objeto establecer los criterios y directrices que debe seguir la Procuraduría Federal

¹¹ Diario Oficial de la Federación https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5260762&fecha=24/07/2012#gsc.tab=0



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

del Consumidor al analizar y verificar la información o publicidad, con el objeto de proteger a los consumidores de la publicidad o la información engañosa o abusiva a la que se refiere el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, sin perjuicio de los establecido en otras disposiciones legales o administrativas de carácter general.

Dicho Acuerdo, establece en el numeral séptimo, que para la determinación de la publicidad como engañosa o abusiva, la PROFECO analizará todo el contenido del anuncio publicitario, sin descomponer sus partes integrantes, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros. Asimismo, deberán considerarse, entre otros elementos, la naturaleza del producto, el medio de difusión, los destinatarios de la misma, el contexto temporal en que se difunde el anuncio publicitario, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.

Asimismo, en el numeral noveno determina que la Procuraduría podrá requerir a los proveedores la documentación o información que sea necesaria para el ejercicio de sus funciones, entre otra, aquella que acredite las características que atribuyan a los productos publicitados.

SÉPTIMA. La aprobación de la iniciativa de mérito contribuiría de manera directa al cumplimiento de la Agenda 2030, ya que esta práctica engañosa del greenwashing, es precisamente contraria a los objetivos de dicha agenda.

Las actividades humanas han provocado un aumento en la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera, dichas actividades alteran significativamente la composición de la atmósfera de la Tierra ya que la acumulación de estos gases produce una serie de impactos ambientales,

Para contener el cambio climático y conservar un planeta habitable, en el 2030 deben disminuir las emisiones casi a la mitad, y a cero para el 2050. Y el greenwashing debilita los esfuerzos para la debida reducción de emisiones y enfrentar la crisis climática.

Como resultado de lo anteriormente expuesto, se emite dictamen en sentido positivo respecto la Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, presentada por el Senador Luis Armando Melgar Bravo, del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México.

IV. PROYECTO DE DECRETO

Por lo anteriormente expuesto y fundado, estas Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda someten a consideración de esta Honorable Asamblea, la aprobación del siguiente:



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE REFORMA EL PÁRRAFO CUARTO DEL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

ÚNICO. - Se reforma el párrafo cuarto del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, para quedar como sigue:

Artículo 32.- ...

...

...

Queda prohibido incluir en la información o publicidad en la que se comercialice un producto o servicio, toda leyenda o información que indique que han sido avalados, aprobados, recomendados o certificados por sociedades o asociaciones profesionales, **o bien, que refieran características de sustentabilidad**, cuando éstas carezcan de la documentación apropiada que soporte con evidencia científica, objetiva y fehaciente, las cualidades o propiedades del producto o servicio, o cualquier otro requisito señalado en las leyes aplicables para acreditar las mismas.

...

...

...

ARTÍCULO TRANSITORIO

ÚNICO – El Presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.





**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE VOTACIÓN

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, RESPECTO INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE ADICIONA UN PÁRRAFO SEXTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GREENWASHING.

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|--|--------|------------|--|-----------|------------|
|  | Sen. Cynthia Iliana López Castro | MORENA | Presidenta | 913  | | |




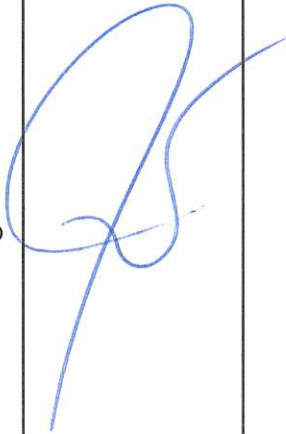
**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE VOTACIÓN

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, RESPECTO INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE ADICIONA UN PÁRRAFO SEXTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GREENWASHING.

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|--|--------|------------|---|-----------|------------|
|  | Sen. Francisco Ricardo Sheffield Padilla | MORENA | Secretario |  | | |




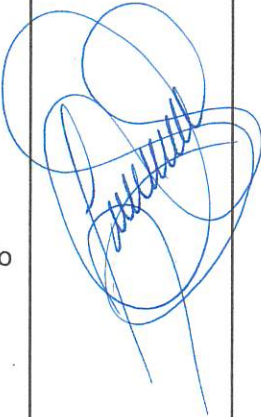
**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE VOTACIÓN

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, RESPECTO INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE ADICIONA UN PÁRRAFO SEXTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GREENWASHING.

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|----------------------------|--------|------------|---|-----------|------------|
|  | Sen. Carlos Lomelí Bolaños | MORENA | Secretario |  | | |





**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE VOTACIÓN

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, RESPECTO INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE ADICIONA UN PÁRRAFO SEXTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GREENWASHING.

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|-----------------------------------|-----------|--------------|---|------------------|-------------------|
|  | Sen. Juan Carlos Loera de la Rosa | MORENA | Integrante |  | | |



**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE VOTACIÓN

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, RESPECTO INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE ADICIONA UN PÁRRAFO SEXTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GREENWSHING.

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|--------------------------------------|--------|------------|--|-----------|------------|
|  | Sen. Eugenio Segura Vázquez | MORENA | Integrante |  SEN. EUGENIO SEGURA VÁZQUEZ | | |





**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE VOTACIÓN

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, RESPECTO INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE ADICIONA UN PÁRRAFO SEXTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GREENWASHING.

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|---|-----------|--------------|---|------------------|-------------------|
|  | Sen. Lilia Margarita Valdez Martínez | MORENA | Integrante |  | | |





**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE VOTACIÓN

DICTAMEN DE LAS COMISIONES UNIDAS DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES Y DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA, RESPECTO INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO QUE ADICIONA UN PÁRRAFO SEXTO AL ARTÍCULO 32 DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, EN MATERIA DE GREENWASHING.


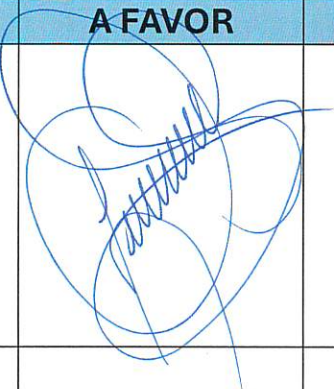





30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|-------------------------------------|------|------------|---|-----------|------------|
|  | Sen. Virgilio Mendoza Amezcua | PVEM | Integrante |  | | |



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.







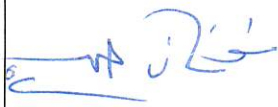
COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA

| SENADOR/A | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|--|---|-----------|------------|
|  SEN. CARLOS LOMELÍ BOLAÑOS (MORENA) INTEGRANTE |  | | |
|  SEN. BEATRIZ MOJICA MORGAN(MORENA) INTEGRANTE |  | | |
|  SEN. ANTONINO MORALES TOLEDO (MORENA) INTEGRANTE |  | | |
|  SEN. MAYULI LATIFA MARTÍNEZ SIMÓN, (PAN) INTEGRANTE | | | |



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.


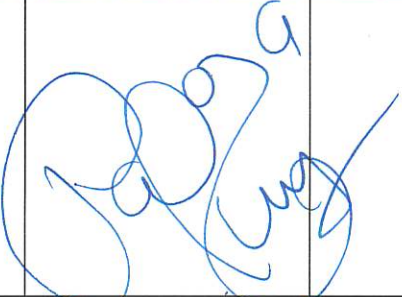
COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA

| SENADOR/A | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|--|---|-----------|------------|
|  SEN. JUAN ANTONIO MARTÍN DEL CAMPO, MARTÍN DEL CAMPO. (PAN) PRESIDENTE |  | | |
|  SEN. MIGUEL PAVEL JARERO VELÁZQUEZ, (MORENA) SECRETARIO | | | |
|  SEN. LAURA ESTRADA MAURO, (MORENA) SECRETARIA |  | | |
|  SEN. SUSANA HARP ITURRIBARRIA, (MORENA) INTEGRANTE |  | | |



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.


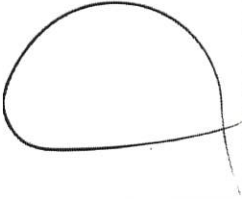

COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA

| SENADOR/A | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|---|--|-----------|------------|
|  SEN. PALOMA SÁNCHEZ RAMOS, (PRI) INTEGRANTE |  | | |



Dictamen de las Comisiones Unidas de Defensa de los Consumidores y de Estudios Legislativos, Segunda, respecto Iniciativa con Proyecto de Decreto que adiciona un párrafo sexto al artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en materia de greenwashing.

COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA

| SENADOR/A | A FAVOR | EN CONTRA | ABSTENCIÓN |
|--|---|--|------------|
|  <p data-bbox="188 730 581 842">SEN. MIGUEL PAVEL JARERO VELÁZQUEZ, (MORENA) SECRETARIO</p> |  |  | |





**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE ASISTENCIA

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | FIRMA |
|---|-------------------------------------|-----------|--------------|---|
|  | Sen. Cynthia Iliana López Castro | MORENA | Presidenta |  |


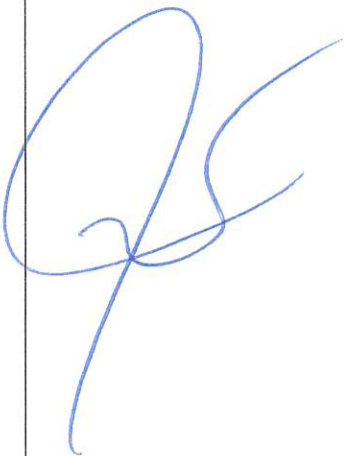


**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE ASISTENCIA

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | FIRMA |
|---|--|--------|------------|--|
|  | Sen. Francisco Ricardo Sheffield Padilla | MORENA | Secretario |  |



**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE ASISTENCIA

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | FIRMA |
|---|-------------------------------|-----------|--------------|--|
|  | Sen. Carlos Lomelí Bolaños | MORENA | Secretario |  |





**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE ASISTENCIA

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | FIRMA |
|---|--------------------------------------|-----------|--------------|--|
|  | Sen. Juan Carlos Loera de la Rosa | MORENA | Integrante |  |



**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE ASISTENCIA

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | FIRMA |
|---|--------------------------------|-----------|--------------|--|
|  | Sen. Eugenio Segura Vázquez | MORENA | Integrante |  SEN. EUGENIO SEGURA VÁZQUEZ |



**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE ASISTENCIA

30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | FIRMA |
|---|--------------------------------------|-----------|--------------|--|
|  | Sen. Lilia Margarita Valdez Martínez | MORENA | Integrante |  |




**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA
COMISIÓN DE DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES**

**SENADO DE LA REPÚBLICA
LXVI LEGISLATURA**

REGISTRO DE ASISTENCIA

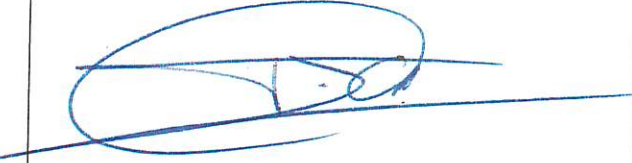


30 de mayo del 2025, 10:00 horas
Sala 1 PB Hemiciclo y plataforma Cisco Webex

| | NOMBRE | GP | CARGO | FIRMA |
|---|----------------------------------|-----------|--------------|--|
|  | Sen. Virgilio Mendoza Amezcua | PVEM | Integrante |  |



**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA DE TRABAJO
DE LA COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA**
SALA 1, PISO 14
TORRE DE COMISIONES
08 DE OCTUBRE DE 2025
A LAS 09:00 HORAS


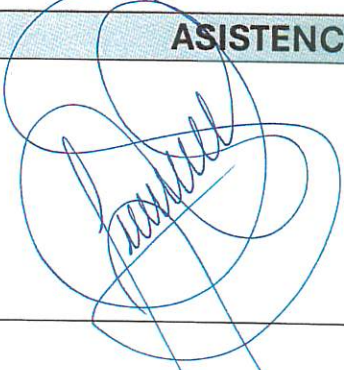
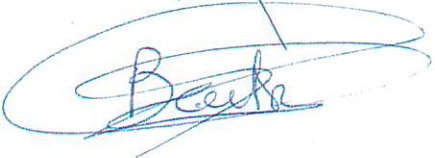



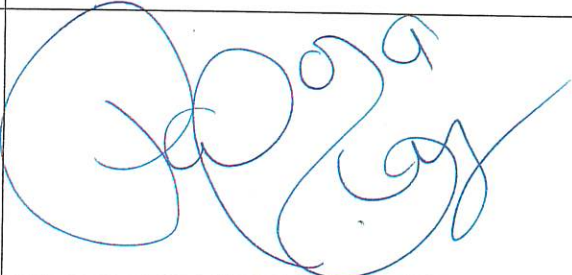
LISTA DE ASISTENCIA

| SENADOR/A | ASISTENCIA |
|--|--|
|  <p>SEN. JUAN ANTONIO MARTÍN DEL CAMPO, MARTÍN DEL CAMPO. (PAN) PRESIDENTE</p> |  |
|  <p>SEN. MIGUEL PAVEL JARERO VELÁZQUEZ, (MORENA) SECRETARIO</p> | |
|  <p>SEN. LAURA ESTRADA MAURO, (MORENA) SECRETARIA</p> |  |
|  <p>SEN. SUSANA HARP ITURRIBARRIA, (MORENA) INTEGRANTE</p> |  |



**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA DE TRABAJO
DE LA COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA
08 DE OCTUBRE DE 2025**


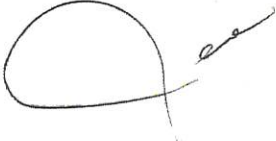
LISTA DE ASISTENCIA

| SENADOR/A | ASISTENCIA |
|---|---|
|  <p>SEN. CARLOS LOMELÍ BOLAÑOS (MORENA) INTEGRANTE</p> |  |
|  <p>SEN. BEATRIZ MOJICA MORGA (MORENA) INTEGRANTE</p> |  |
|  <p>SEN. ANTONINO MORALES TOLEDO (MORENA) INTEGRANTE</p> |  |
|  <p>SEN. MAYULI LATIFA MARTÍNEZ SIMÓN, (PAN) INTEGRANTE</p> | |
|  <p>SEN. PALOMA SÁNCHEZ RAMOS, (PRI) INTEGRANTE</p> |  |



**CUARTA REUNIÓN ORDINARIA DE TRABAJO
DE LA COMISIÓN DE ESTUDIOS LEGISLATIVOS, SEGUNDA
08 DE OCTUBRE DE 2025**

LISTA DE ASISTENCIA

| SENADOR/A | ASISTENCIA |
|---|--|
|  <p>SEN. MIGUEL PAVEL JARERO VELÁZQUEZ, (MORENA) SECRETARIO</p> |  |