



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

DIP. MARTHA SOLEDAD ÁVILA VENTURA PRESIDENTA DE LA MESA DIRECTIVA DEL CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, III LEGISLATURA P R E S E N T E

Las y los suscritos legisladores del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México en el Congreso de la Ciudad de México, III Legislatura, en términos de lo dispuesto por los artículos 29 apartado D, inciso i); 30, numeral 1, inciso b), de la Constitución Política de la Ciudad de México; artículos 12, fracción II; 13, fracción LXIV, de la Ley Orgánica del Congreso de la Ciudad de México; y artículos 5 fracción I y 95, fracción II del Reglamento del Congreso de la Ciudad de México, sometemos a la consideración de este Poder Legislativo, la **INICIATIVA QUE REFORMA LA LEY AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, (en materia de publicidad falsa de productos, servicios o actividades ambientales)**, bajo el siguiente objetivo y exposición de motivos:

OBJETIVO

Establecer que:

1. Se prohíbe la realización de cualquier práctica o estrategia de publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas, ambiguas o exageradas, que no estén respaldadas por evidencia verificable o que contradicen el impacto real de la empresa o sus operaciones en el medio ambiente.
2. La Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad de México deberá emitir los lineamientos para regular y verificar la publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas.



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I.- ASPECTOS GENERALES

El término “**greenwashing**” o lavado de imagen verde en español consiste en una estrategia de mercado que utilizan algunas empresas para aparentar ser más respetuosas con el medio ambiente de lo que en realidad son. Esta es una práctica de marketing engañosa a la que estas entidades recurren en sus comunicaciones o campañas para tratar de limpiar su actividad y mejorar su reputación, aprovechando la creciente conciencia ambiental de los consumidores¹.

El término no se acuñó sino hasta 1986, gracias a Jay Westerveld, quien se inspiró en un cartel de un hotel que promovía la reutilización de toallas.

El cartel sugería a los clientes que dejaran colgadas las toallas que deseaban reutilizar y que pusieran en el suelo las que necesitaban ser reemplazadas, bajo el argumento de que cada día se usan miles de litros de agua para lavar toallas. Su discurso concluía agradeciendo a los clientes por ayudarles a conservar los recursos vitales del planeta.

No obstante, el mismo hotel que mostraba un compromiso aparente con la sostenibilidad, pues estaba llevando a cabo una expansión que tenía un fuerte impacto ambiental negativo; y fue así como Westerveld llegó a la conclusión de que el hotel estaba utilizando la preocupación por el planeta como una táctica de marketing para reducir costos. Este fenómeno, casi cuarenta años después, es lo que todavía hoy conocemos como greenwashing².

El “greenwashing” trae consigo problemas ambientales, debido a que este conduce a un mayor consumo de productos supuestamente amigables con el medio ambiente. Esta demanda de productos conlleva una mayor explotación de recursos naturales y producción innecesaria de desechos que afectan significativamente al

¹ Véase: Greenwashing: Qué es, cómo identificarlo y ejemplos. Disponible en: <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing> consultado el 28 de enero de 2025

² Véase: Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa. Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526 consultado el 29 de enero de 2025



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

planeta, causando así diversos tipos de contaminación, como lo es al suelo, agua, aire, entre otros.

Se dice que el “greenwashing” es la resistencia del sistema; “las empresas manipulan, confunden y desinforman con supuestos cambios sostenibles para que los consumidores sigamos comprando y el sistema siga funcionando. Esconden y alejan los daños medioambientales para que sea más difícil ser conscientes de ellos”.

Esta estrategia se basa en hacernos creer que las empresas se han vuelto sostenibles y que la responsabilidad recae en los consumidores. No es casual: en una sociedad desorganizada, donde cada individuo solo se preocupa por sí mismo, resulta mucho más difícil generar resistencia o una respuesta frente al sistema.

II.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El greenwashing es una práctica en la que empresas, organizaciones o gobiernos promueven una imagen de responsabilidad ambiental que no se corresponde con sus acciones reales. Se utiliza principalmente como una estrategia de marketing para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente, sin realizar cambios significativos que contribuyan a la sostenibilidad.

Impactos Negativos

1. **Desinformación y confusión en los consumidores**

- **Efecto:** Los consumidores creen que están apoyando prácticas sostenibles, cuando en realidad están financiando modelos de negocio contaminantes.
- **Consecuencia:** Dificulta la toma de decisiones informadas y genera escepticismo hacia productos y empresas que sí implementan verdaderas acciones ecológicas.



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



2. Retraso en la acción climática real

- **Efecto:** Las empresas que fingen ser sostenibles evitan hacer inversiones significativas en tecnologías limpias o procesos de producción responsables.
- **Consecuencia:** Se mantiene el status quo, lo que agrava la crisis climática al no reducirse efectivamente las emisiones de gases de efecto invernadero.

3. Competencia desleal para empresas verdaderamente sostenibles

- **Efecto:** Las compañías que realmente invierten en prácticas ecológicas enfrentan desventajas frente a aquellas que solo aparentan hacerlo.
- **Consecuencia:** Se desincentiva la innovación y el compromiso genuino con la sostenibilidad, ya que el greenwashing resulta más barato y rentable en el corto plazo.

4. Pérdida de confianza en las certificaciones ambientales

- **Efecto:** La proliferación de etiquetas y sellos “verdes” sin regulaciones estrictas disminuye la credibilidad de las certificaciones legítimas.
- **Consecuencia:** Los consumidores y reguladores tienen dificultades para identificar productos y servicios realmente sostenibles.

5. Impacto ambiental directo

- **Efecto:** Los productos o servicios que se presentan como “ecológicos” pueden seguir contribuyendo significativamente a la contaminación, la deforestación o la explotación de recursos naturales.
- **Consecuencia:** Se perpetúan daños ambientales bajo una falsa apariencia de sostenibilidad.

Un ejemplo claro de este tipo de marketing es la empresa “Clorox México”, que lanzó una línea de productos “ecológicos” que, sin embargo, continuaba utilizando CFC



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



(clorofluorocarbonos) y PVC (cloruro de polivinilo), ambos compuestos perjudiciales para la capa de ozono³.

El detectar este problema puede resultar un tanto complejo para las personas, debido a que las empresas se aprovechan de la ambigüedad, afirmaciones genéricas, imágenes, entre otros para así poder llevar a cabo el “lavado verde”, lo que conlleva que sea difícil de identificar y reconocerlo.

Este es un problema de carácter bilateral, debido a que la responsabilidad de esto recae tanto en la empresa que se aprovecha de la situación y del Estado que debe de asegurar que estas empresas se dirijan al público con la verdad.

III.- CONTEXTO INTERNACIONAL

El “greenwashing” es una problemática que se ha ido agravando en los últimos 15 años a lo largo y ancho del mundo, es por ello que uno de los mayores pasos hacia adelante que se han dado, ha sido la **nueva directiva europea que se aprobó el mes de febrero del 2024 (Directiva UE 2024/825)**. La cual tiene por objeto **empoderar a las personas consumidoras para la transición ecológica**, proporcionándoles una **mejor protección contra prácticas comerciales desleales**.

Esta directiva propone la introducción de normas específicas en el Derecho de la Unión para abordar todas aquellas prácticas engañosas que puedan afectar a la capacidad de toma de decisiones de consumo sostenible, como puede ser la obsolescencia temprana, las afirmaciones medioambientales engañosas, las características sociales de los productos o los distintivos de sostenibilidad poco transparentes.

Se destacan, entre las prohibiciones impuestas, aquellas referentes a las afirmaciones genéricas respecto al medioambiente o el clima que no son totalmente ciertas o que no pueden ser comprobadas a través de información precisa; así como normas referentes al etiquetado, esta iniciativa entrará en vigor hasta el 27 de marzo del 2026 y como máximo para su aplicación el 27 de septiembre del mismo año. Cada Estado miembro debe adaptar la directiva a una norma específica nacional.

³ Véase: Greenwashing: Qué es, su presencia en México. Disponible en: <https://hugodelao.com/greenwashing-2/> Consultado el 29 de enero de 2025



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

Por el momento, la Unión Europea pide a los países que la adopten y publiquen "las disposiciones necesarias" para que su cumplimiento sea realizable en el año mencionado⁴.

Cabe resaltar que las obligaciones que deben de cumplir las empresas son las siguientes:

1. Proporcionar información clara, pertinente y fiable a los/as consumidores/as, especialmente en lo que respecta a la obsolescencia temprana de los bienes, afirmaciones medioambientales, características sociales de los productos y distintivos de sostenibilidad.
2. Evitar prácticas comerciales engañosas, como la planificación deliberada de la obsolescencia temprana de los productos y la publicidad de beneficios irrelevantes para las personas consumidoras.
3. Informar a consumidores/as sobre la disponibilidad de opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente y sobre la existencia de servicios posventa, incluidos los servicios de reparación.
4. Proporcionar información clara sobre las actualizaciones de software y sus efectos en el funcionamiento de los bienes digitales⁵.

En 2023, una corte en Korneuburg, Austria, declaró culpable a Austrian Airlines por inducir a los consumidores a creer que, al utilizar biocombustibles sostenibles para la aviación (SAF), era posible realizar viajes aéreos "amigables con el clima". La corte argumentó que los SAF aún emiten CO₂ al quemarse y se mezclan con combustibles fósiles. Aunque la sentencia no incluyó sanciones económicas, la aerolínea se comprometió a proporcionar información más clara en el futuro sobre el uso de combustibles "sostenibles".⁶

⁴ Véase: :Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa. Disponible en: https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526 consultado el 29 de enero de 2025

⁵ Véase: Directiva contra el Greenwashing o lucha contra el. Disponible en: <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/directiva-ecoblanqueo-greenwashing/> consultado el 29 de enero de 2025

⁶ Véase: 17 marcas acusadas de Greenwashing. Disponible en: https://www.expoknews.com/17-marcas-acusadas-de-greenwashing-en-2023/?utm_source=chatgpt.com. Consultado el 7 de febrero de 2025.



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



En diciembre de 2024, la Autoridad de Normas Publicitarias del Reino Unido (ASA) prohibió un anuncio de Lloyds Banking Group por hacer afirmaciones ambientales falsas. El anuncio sugería que el banco estaba apoyando significativamente la transición energética mediante inversiones en energía limpia, mientras continuaba financiando industrias con altas emisiones de carbono. Esta decisión siguió a una queja que destacaba que el informe de sostenibilidad de Lloyds de 2023 documentaba emisiones significativas de CO₂ de los proyectos financiados por el banco.⁷

En 2015, se descubrió que Volkswagen había instalado dispositivos en sus vehículos diésel para manipular las pruebas de emisiones, haciendo que los vehículos parecieran más ecológicos de lo que realmente eran. Este escándalo, conocido como "Dieselgate", resultó en multas y sanciones significativas para la empresa.⁸

Apple fue acusada de greenwashing debido a un video presentado durante el evento de lanzamiento del iPhone 15, en el cual Mother Earth, interpretada por Octavia Spencer, elogió y criticó las credenciales ecológicas de la empresa. Aunque algunos elogiaron la narrativa del video y los logros de Apple en energía limpia y conservación ambiental, críticos señalaron que el informe de sostenibilidad de Apple, al igual que muchos otros, selecciona cuidadosamente los éxitos ambientales mientras pasa por alto otros problemas.

Además, los usuarios destacaron la obsolescencia planificada de los productos de Apple y su producción masiva en China, uno de los mayores contaminantes del mundo. Por lo que consultores de sostenibilidad criticaron que el video omitiera problemas de derechos humanos y laborales en la cadena de suministro de Apple y acusaron a la empresa de utilizarlo como una estrategia de venta para promocionar su primer reloj «neutral en carbono».⁹

⁷ Véase: Lloyds advert banned for making false environmental claims. Disponible en: https://www.theguardian.com/business/2024/dec/18/lloyds-advert-banned-for-making-false-environmental-claims?utm_source=chatgpt.com. Consultado el 7 de febrero de 2025.

⁸ Véase: Hacia un nuevo modelo de empresa. Disponible en: <https://www.ing.uc.cl/industrial-y-sistemas/wp-content/uploads/2024/06/HACIA-UN-NUEVO-MODELO-DE-EMPRESA.pdf>. Consultado el 7 de febrero de 2025.

⁹ Véase: 17 marcas acusadas de Greenwashing en 2023. Disponible en: https://www.expoknews.com/17-marcas-acusadas-de-greenwashing-en-2023/?utm_source=chatgpt.com. Consultado el 7 de febrero de 2025.



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



La World Coal Association recibió críticas por realizar prácticas de greenwashing en 2023 porque cambió su nombre a «FutureCoal: La Alianza Global para el Carbón Sostenible» en noviembre pasado. Lo cual generó sorpresa, ya que muchos consideraron que calificar como «sostenible» a la principal causa del cambio climático causado por el hombre era irónico.¹⁰

En su declaración de lanzamiento, FutureCoal argumentó que la industria del carbón había permitido que el «sentimiento anti-carbón» dominara y fragmentara, afectando negativamente la percepción global del carbón. Asimismo, se señaló que el término «carbón sostenible» coincidía con las discusiones sobre la sostenibilidad de la producción que se llevaban a cabo en la COP28, con una presencia significativa de grupos de presión relacionados con los combustibles fósiles.¹¹

La agencia de aceite de palma de Indonesia recibió críticas por hacer greenwashing después de que un alto ejecutivo afirmara en un evento en agosto, dirigido a agricultores e indígenas, que las plantaciones de palma son un sumidero de carbono más efectivo que los bosques naturales que han reemplazado. Por lo que varios expertos calificaron la afirmación como «absurda» y «engañosamente delictiva».¹²

Además, esta presentación se realizó mientras el gobierno indonesio estaba en conflicto con la Unión Europea por una ley de deforestación que dificulta la exportación de productos de riesgo forestal, como el aceite de palma, del cual Indonesia es el mayor productor mundial.¹³

III.- CONTEXTO NACIONAL

En México, la regulación del greenwashing recae en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), entidad encargada de velar por los derechos de los consumidores. La Ley Federal de Protección al Consumidor prohíbe las prácticas comerciales engañosas y las sanciones pueden ser severas y van desde multas económicas hasta la prohibición de comercializar el producto en cuestión.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

¹³ Ibidem



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



En el número 539 de la Revista del Consumidor (julio de 2022), PROFECO publicó el artículo “No te dejes engañar: no todos los plásticos son biodegradables”, cuyo objetivo principal es orientar a las y los consumidores sobre el uso y etiquetado de los plásticos que se promueven como “biodegradables” o “ecológicos”. Explica la diferencia entre términos como biodegradable, compostable, oxo-degradable y degradable, destacando que no todos significan lo mismo ni garantizan que el producto se descomponga de manera inocua para el medioambiente.¹⁴

Asimismo, señala que la biodegradabilidad real depende de condiciones específicas (como temperatura, humedad y presencia de microorganismos adecuados). Por otra parte, enfatiza que algunas empresas utilizan etiquetas o leyendas como “100% biodegradable”, “bioplástico” o “eco-friendly” sin cumplir con las normativas que avalen científicamente esas afirmaciones.

Un caso famoso que ilustra las consecuencias del greenwashing es el de una empresa de moda que afirmaba producir prendas “100% sostenibles” sin tener la certificación adecuada. Tras una investigación exhaustiva, se demostró que estas afirmaciones eran falsas, lo que resultó en una multa millonaria y una reputación manchada para la empresa. Este ejemplo destaca la importancia de una regulación efectiva para proteger a los consumidores y promover la transparencia en el mercado¹⁵.

Tan solo en México, el Monitor de Responsabilidad Corporativa sobre el Clima 2023 detectó que de 24 compañías trasnacionales que se dicen involucradas en la lucha contra el calentamiento global, solo una tiene un compromiso de reducción de emisiones con integridad razonable. Se trata de la gran naviera danesa Maersk. Ni una sola compañía mereció la marca de “alta integridad”. En cambio, ocho firmas, entre ellas Apple, Google y Microsoft, observan una “integridad moderada”; once son consideradas de “baja integridad”, como Amazon, Inditex (Zara), Mercedes Benz, Nestlé, Pepsico, Volkswagen y Walmart; y las restantes cuatro –American

¹⁴ Véase: Revista del Consumidor. Disponible en: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/revista-del-consumidor-2022?state=published>. Consultado el 5 de febrero de 2025.

¹⁵ Véase: ¡Desenmascarando al Greenwashing! Un vistazo al engaño. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/opinion/opinion-del-experto-nacional/desenmascarando-al-greenwashing-un-vistazo-al-engano-ecologico> consultado el 30 de enero de 2025



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO



Airlines, Carrefour, JBS y Samsung– están en el sótano de la “muy baja integridad”¹⁶.

La cadena de moda H&M ha sido criticada por su línea "Conscious", que se promociona como una opción sostenible. Investigaciones revelaron que muchas de las afirmaciones ecológicas de esta línea eran engañosas o carecían de fundamento sólido. Por ejemplo, de 600 prendas analizadas en el sitio web de H&M en el Reino Unido, 100 contenían información inexacta o tergiversada sobre su sostenibilidad. Aunque H&M es una empresa global, sus operaciones en México también han sido objeto de escrutinio por prácticas similares.¹⁷

El “greenwashing” es una amenaza para el mercado y confianza del consumidor, por ello es fundamental que tomemos medidas concretas para combatir esta práctica y así poder desenmascarar al “greenwashing” y promover un futuro más sostenible para todos.

IV.- CONTEXTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

La Ciudad de México es la entidad con mayor concentración poblacional del país, lo que se traduce en un mercado amplio y diverso. Esta situación hace que numerosas marcas busquen posicionarse a través de mensajes “verdes”, tratando de captar un segmento de consumidores interesados en la sustentabilidad.

Es por ello que, nos enfrentamos a una gran problemática, ya que el “Greenwashing” influye directamente en nosotros a la hora de elegir ciertos productos, pues mediante engaños nos hacen creer que lo que estamos por comprar es la opción más viable para no generar impactos en el medio ambiente.

Tras la prohibición parcial de bolsas y plásticos de un solo uso en la Ciudad de México, surgió una variedad de productos anunciados como “biodegradables”. Sin embargo, muchos de ellos solo se fragmentan en microplásticos o requieren

¹⁶ Véase: Greenwashing en México las transnacionales que simulan compromiso. Disponible en: <https://www.milenio.com/especiales/greenwashing-falso-compromiso-de-las-empresas-por-ser-sostenibles> consultado el 30 de enero de 2025

¹⁷ Véase: Ejemplos impactantes de marcas conocidas. Disponible en: <https://blog.structuralia.com/greenwashin-ejemplos?>. Consultado el 7 de febrero de 2025



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

condiciones de compostaje industrial que no están disponibles en la mayoría de las áreas urbanas.

En la Ciudad de México, las empresas han decidido sacar al mercado su versión “verde” o “ecológica” que en la mayoría de las ocasiones terminan siendo lo mismo, pero con tonalidades verdes en sus empaques. Es por ello, que esta no solo es una lucha que enfrenta la Administración de la Ciudad, sino que nosotros como consumidores debemos de ser objetivos sobre si en verdad el producto es amigable con el medio ambiente o es una trampa más del “Greenwashing”.

Es aquí cuando el consumo responsable se ve perjudicado, pues la ciudadanía no puede distinguir entre productos realmente ecológicos y aquellos que no cumplen con los estándares mínimos de sustentabilidad.

Aunque en la Ley Federal de Protección al Consumidor se regula la publicidad engañosa, la realidad es que no existe una norma local que defina criterios claros y específicos para las declaraciones ambientales (environmental claims). Esto facilita que las empresas usen términos como “eco-friendly”, “biodegradable” o “compostable” sin una verificación estandarizada.

Es por ello, que es importante tomar cartas sobre el asunto, y seguir los pasos de la Unión Europea y hacer las adecuaciones necesarias para ponerle un alto a esta problemática en el territorio de la Ciudad de México.

V.- DE LA INICIATIVA

En el Partido Verde somos conscientes sobre las afectaciones que traen consigo estas malas prácticas por parte de las empresas, por esto, se propone establecer que:

- Se prohíbe la realización de cualquier práctica o estrategia de publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas, ambiguas o exageradas, que no estén respaldadas por evidencia verificable o que contradicen el impacto real de la empresa o sus operaciones en el medio ambiente.



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

- La Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad de México emita lineamientos para regular y verificar la publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas.

Para mayor claridad sobre la propuesta de la reforma planteada, a continuación, se presenta un cuadro comparativo para una mejor comprensión de esta:

LEY AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

DICE:	DEBE DECIR:
<p>Artículo 7º.- Corresponde a la Secretaría, además de las facultades que le confiere la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México, el ejercicio de las siguientes atribuciones:</p> <p>I a LI...</p> <p>Sin correlativo</p> <p>LII a LIV...</p>	<p>Artículo 7º.- Corresponde a la Secretaría, además de las facultades que le confiere la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México, el ejercicio de las siguientes atribuciones:</p> <p>I a LI...</p> <p>LI Bis. Emitir lineamientos para regular y verificar la publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas, ambiguas o exageradas, que no estén respaldadas por evidencia verificable o que contradicen el impacto real de la empresa o sus operaciones en el medio ambiente;</p> <p>LII a LIV...</p>
<p>SECCIÓN SEXTA</p> <p>DE LA AUTORREGULACIÓN, AUDITORÍAS AMBIENTALES Y CERTIFICACIÓN DE EDIFICACIONES SUSTENTABLES</p>	<p>SECCIÓN SEXTA</p> <p>DE LA AUTORREGULACIÓN, AUDITORÍAS AMBIENTALES, CERTIFICACIÓN DE EDIFICACIONES SUSTENTABLES Y VERIFICACIÓN DE PUBLICIDAD</p>



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

<p>Sin correlativo</p>	<p>Artículo 72 Bis. Queda prohibido realizar cualquier práctica o estrategia de publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas, ambiguas o exageradas, que no estén respaldadas por evidencia verificable o que contradicen el impacto real de la empresa o sus operaciones en el medio ambiente.</p> <p>La Secretaría emitirá lineamientos para:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Establecer que cualquier producto, servicio o actividad que se publicite como ambientalmente responsable debe ser revisado; b) Instaurar un procedimiento de revisión para verificar productos, servicios o actividades que se publiciten como ambientalmente responsables, mediante el cual se emitirá una constancia; c) Crear un registro de los productos, servicios o actividades que se publiciten como ambientalmente responsables; d) Instituir la obligación de publicar informes claros sobre el impacto ambiental real de sus productos o servicios; e) Delimitar restricciones sobre el uso de palabras como “verde”, “sostenible” o “ecológico” sin pruebas verificables;
-------------------------------	---



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

<p>Artículo 303.- Se sancionará con una multa de 1,000 a 50,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente las siguientes conductas:</p> <p>I a V...</p> <p>Sin correlativo</p>	<p>Artículo 303.- Se sancionará con una multa de 1,000 a 50,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente las siguientes conductas:</p> <p>I a V...</p> <p>VI. No contar con la constancia de revisión de que los productos, servicios o actividades que se publicitan son ambientalmente responsables;</p>
---	---

FUNDAMENTO JURÍDICO

- **El artículo 1°, fracción III de la Ley federal de Protección al Consumidor,** establece la debida información de los diferentes productos y servicios.
- **El artículo 32 párrafo primero, segundo y cuarto de la Ley Federal de Protección al Consumidor,** establece que queda prohibida toda aquella publicidad falsa y engañosa, así como imágenes, descripciones que induzcan al error o confusión.
- **El artículo 35 fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor,** establece que se suspenda la información o publicidad que viole las disposiciones de ley.
- **El artículo 42 de la Ley Federal de Protección al Consumidor,** establece que se debe de entregar el bien en los términos y condiciones ofrecidos en la publicidad.
- **El artículo 13 apartado A, 1. De la Constitución Política de la Ciudad de México,** establece que todo habitante de la Ciudad de México tiene derecho a un medio ambiente sano.



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

- **La fracción VI, del artículo 1 de la Ley Ambiental de la Ciudad de México,** establece como objeto, prevenir, y en su caso, mitigar y revertir los daños al ambiente, así como conservar y restaurar el equilibrio ecológico.

Por todo lo anterior, someto a la consideración del Honorable Congreso de la Ciudad de México, la siguiente:

INICIATIVA QUE REFORMA LA LEY AMBIENTAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, para quedar como sigue:

ÚNICO: Se adiciona una fracción **LI Bis** al artículo **7**, se adiciona el **artículo 72 BIS**, y una fracción **VI** al artículo **303**; todos a la Ley Ambiental de la Ciudad de México, para quedar como sigue:

Artículo 7º.- Corresponde a la Secretaría, además de las facultades que le confiere la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo y de la Administración Pública de la Ciudad de México, el ejercicio de las siguientes atribuciones:

I a LI...

LI Bis. Emitir lineamientos para regular y verificar la publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas, ambiguas o exageradas, que no estén respaldadas por evidencia verificable o que contradicen el impacto real de la empresa o sus operaciones en el medio ambiente;

Artículo 72 Bis. Queda prohibido realizar cualquier práctica o estrategia de publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas, ambiguas o exageradas, que no estén respaldadas por evidencia verificable o que contradicen el impacto real de la empresa o sus operaciones en el medio ambiente.



III LEGISLATURA

GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

La Secretaría emitirá lineamientos para:

- a) **Establecer que cualquier producto, servicio o actividad que se publicite como ambientalmente responsable debe ser revisado;**
- b) **Instaurar un procedimiento de revisión para verificar productos, servicios o actividades que se publiquen como ambientalmente responsables, mediante el cual se emitirá una constancia;**
- c) **Crear un registro de los productos, servicios o actividades que se publiquen como ambientalmente responsables;**
- d) **Instituir la obligación de publicar informes claros sobre el impacto ambiental real de sus productos o servicios;**
- e) **Delimitar restricciones sobre el uso de palabras como “verde”, “sostenible” o “ecológico” sin pruebas verificables;**

Artículo 303.- Se sancionará con una multa de 1,000 a 50,000 veces la Unidad de Medida y Actualización vigente las siguientes conductas:

I a V...

VI. No contar con la constancia de revisión de que los productos, servicios o actividades que se publicitan son ambientalmente responsables.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- Remítase a la persona titular de la Jefatura de Gobierno, para su promulgación y publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.

SEGUNDO.- El presente decreto entrará en vigor a los 180 días siguiente de su publicación en la Gaceta Oficial de la Ciudad de México.



III LEGISLATURA

**GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO
VERDE ECOLOGISTA CIUDAD DE MÉXICO**

CONGRESO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO



III LEGISLATURA

TERCERO.- Dentro de los 90 días hábiles siguientes a la entrada en vigor del presente decreto, el Gobierno de la Ciudad de México realizará la actualización y armonización reglamentaria correspondiente.

CUARTO.- Dentro de los 180 días posteriores a la publicación del presente decreto, la Secretaría de Medio Ambiente de la Ciudad de México, emitirá los lineamientos para regular y verificar la publicidad que promueva una imagen ambientalmente responsable de productos, servicios o actividades, mediante afirmaciones falsas, ambiguas o exageradas, que no estén respaldadas por evidencia verificable o que contradicen el impacto real de la empresa o sus operaciones en el medio ambiente.

Dado en el Recinto Legislativo de Donceles, a los dieciocho días del mes de febrero del dos mil veinticinco.

Suscriben;

JESÚS SESMA SUÁREZ

Dip. Jesús Sesma Suárez
Coordinador

Elvia Guadalupe Estrada Barba

Dip. Elvia Guadalupe Estrada Barba

Yolanda García Ortega

Dip. Yolanda García Ortega

Rebeca Peralta León

Dip. Rebeca Peralta León

Paula Alejandra Pérez Córdova

Dip. Paula Alejandra Pérez Córdova

Claudia Neli Morales Cervantes

Dip. Claudia Neli Morales Cervantes

MANUEL TALAYERO PARIENTE

Dip. Manuel Talayero Pariente

Dip. Iliana Ivon Sánchez Chávez

Dip. Juan Estuardo Rubio Gualito

Dip. Víctor Gabriel Varela López

Dip. Israel Moreno Rivera