

Bogotá D.C, 22 de julio de 2026

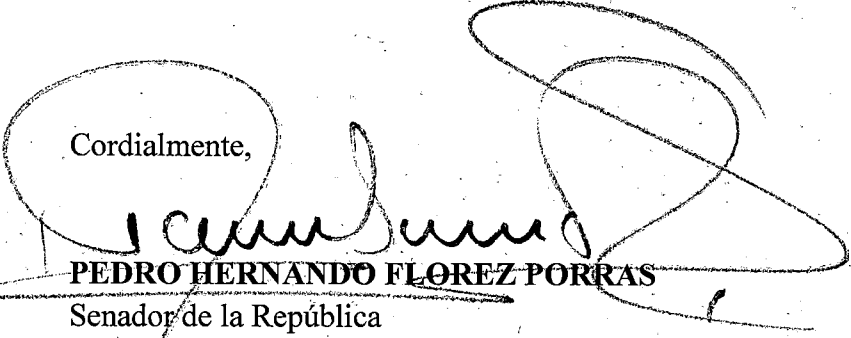
Doctor
DIEGO GONZALEZ GONZALEZ
Secretario General
Senado de la República

Asunto: Radicación de proyecto de ley “Mediante la cual se regula y sanciona el lavado verde de imagen o greenwashing y se agregan nuevas disposiciones a la Ley 1480 de 2011”.

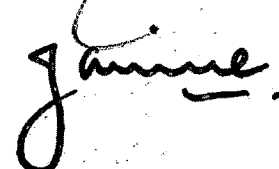
Respetado secretario general,

En nuestra calidad de Congresistas y en uso de las atribuciones que nos han sido conferidas constitucional y legalmente, nos permitimos respetuosamente radicar el proyecto de ley de referencia y, en consecuencia, le solicitamos se sirva dar inicio al trámite legislativo respectivo.

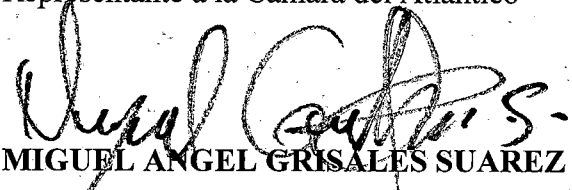
Cordialmente,



PEDRO HERNANDO FLOREZ PORRAS
Senador de la República



JAIME ARTURO SANTAMARIA ACOSTA
Representante a la Cámara del Atlántico



MIGUEL ANGEL GRISALES SUAREZ
Representante a la Cámara

PROYECTO DE LEY NO 39 DE 2026 SENADO

“Mediante la cual se regula y sanciona el lavado verde de imagen o greenwashing y se agregan nuevas disposiciones a la Ley 1480 de 2011”.

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

ARTÍCULO 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer medidas tendientes a regular, prevenir y sancionar el lavado verde de imagen o greenwashing.

ARTÍCULO 2. Definiciones. Para la presente ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

- a) **Afirmación ambiental:** Toda aseveración relativa a las acciones o prácticas ejecutadas por la empresa que se consideran beneficiosas para la protección del medio ambiente, emitida en medios de comunicación nacional o en reuniones públicas presenciales o digitales.
- b) **Lavado verde de imagen:** La publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley.
- c) **Práctica ambiental:** Toda acción u omisión en el comportamiento de personas jurídicas o naturales, su proceso productivo e impactos ambientales o respecto del bienestar animal.
- d) **Publicidad de la sustentabilidad:** Toda la publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de las empresas, sus marcas, productos y servicios.

ARTÍCULO 3. Las personas jurídicas y naturales que efectúen publicidad de la sustentabilidad deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir a error.

En ningún caso se podrán publicitar como sustentables las prácticas que se ejecuten en cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias o de las medidas de mitigación, reparación, compensación o compromisos a los que se encuentren obligadas la personas jurídicas o naturales, de acuerdo a las disposiciones establecidas por el ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y demás entidades estatales con funciones de fiscalización ambiental.

Parágrafo. En un término no mayor a un (1) año a partir de la expedición de la presente ley, el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reglamentará los indicadores, estándares y certificaciones respecto a la publicidad de sustentabilidad de las personas naturales y jurídicas, con sustento en la evidencia científica disponible libre de conflictos de intereses, con miras a la protección del medio ambiente.

ARTÍCULO 4. Las personas naturales o jurídicas no podrán hacer publicidad de la sustentabilidad cuando hayan sido sancionadas por infracciones ambientales o condenadas por delitos ambientales. Pasados cinco años desde que la sanción quede en firme o ejecutoriada o cumplida totalmente la condena, las personas jurídicas o naturales podrán volver a hacer publicidad de la sustentabilidad, siempre y cuando hayan subsanado las infracciones cometidas y reparado íntegramente el daño ambiental causado.

ARTÍCULO 5. Deber de Información. Las personas jurídicas o naturales que efectúen publicidad de sustentabilidad deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional.

ARTÍCULO 6. Los titulares de proyectos que se encuentren en evaluación ambiental y las personas naturales o jurídicas encargadas de elaborar los respectivos estudios o declaraciones de impacto ambiental, deberán abstenerse de realizar públicamente afirmaciones ambientales relativas al proyecto o actividad que se encuentra en evaluación, con excepción de aquellas a que se encuentre obligadas.

ARTÍCULO 7. La superintendencia de Industria y Comercio, en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, en un término no mayor a seis (6) meses a partir de la expedición de la presente Ley, establecerá las sanciones a las conductas establecidas en los artículos 3°, 4°, 5° y 6° de la presente ley.

Las sanciones y condenas en firmes y ejecutoriadas en contra de una persona jurídica o natural por infracciones a lo dispuesto en la presente ley, deberán publicarse en el Sistema de Información Ambiental de Colombia (SIAC). Para tal efecto, se deberá remitir copia de la misma al Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, en un plazo no mayor a diez (10) días hábiles contados desde que la sentencia o sanción quede firme y ejecutoriada.

ARTÍCULO 8. Adiciónese el artículo 30B a la Ley 1480 de 2011, el cual tendrá el siguiente tenor:

ARTICULO 30B. Publicidad de sustentabilidad falsa y/o engañosa. Queda prohibida cualquier publicidad, proveniente de una persona natural o jurídica, que de manera falsa y/o engañosa difunda su condición de no producir daño al medio ambiente o a la calidad de vida o de tener características que se expongan explícita o implícitamente como beneficiosas para el medio ambiente. Asimismo, las relativas a la condición de reciclable, reutilizable o compostable, para este efecto, sólo serán considerados reciclables o compostables aquellos productos que puedan reciclarse o compostarse en el territorio nacional. Toda sanción en

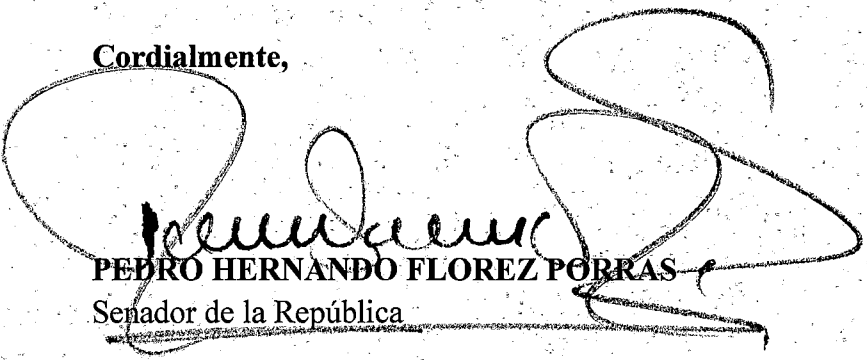
materia de publicidad de sustentabilidad falsa y/o engañosa deberá ordenar al infractor que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades, dentro de un plazo no mayor a diez (10) días hábiles contados desde que la sanción quede firme y ejecutoriada.

ARTICULO 9. Sostenibilidad fiscal e implementación institucional. La implementación de la presente ley se realizará con cargo a las apropiaciones presupuestales de las entidades competentes, de conformidad con el Marco Fiscal de Mediano Plazo y el Marco de Gasto de Mediano Plazo, sin que su aplicación implique la creación de nuevas entidades, la modificación de las plantas de personal o la autorización de gastos permanentes adicionales no previstos en el Presupuesto General de la Nación.

Las entidades responsables de la aplicación de la presente ley ejercerán las funciones aquí previstas dentro del ámbito de sus competencias constitucionales y legales, mediante la optimización de sus capacidades institucionales y la coordinación interinstitucional.

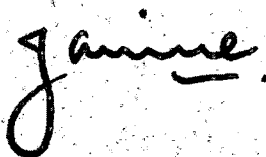
ARTÍCULO 10. Vigencia y derogatorias. La presente Ley rige a partir de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Cordialmente,



PEDRO HERNANDO FLOREZ PORRAS

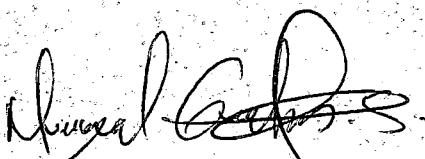
Senador de la República



Jaime

JAIME ARTURO SANTAMARIA ACOSTA

Representante a la Cámara del Atlántico



MIGUEL ANGEL GRISALES SUAREZ

Representante a la Cámara



SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARÍA GENERAL

EL día 22 de Julio del año 2026

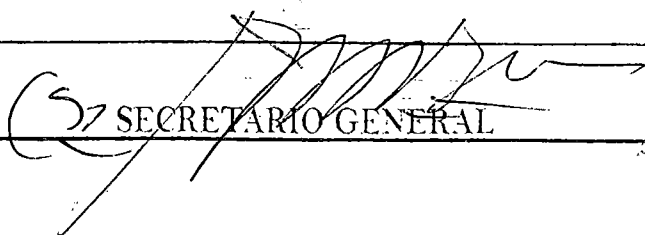
Ha sido presentado en este despacho el

Proyecto de ley X Acto legislativo _____

No. 039/16 Con su correspondiente

Exposición de Motivos, suscrito Por: _____

HS: Pedro Hernando Flores Porras


(S) SECRETARIO GENERAL

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

OBJETO DEL PROYECTO DE LEY

El objeto del presente proyecto de ley es implementar medidas, pertinentes e idóneas, tendientes a regular, prevenir y sancionar el lavado verde de imagen o greenwashing en Colombia, reconociendo esta práctica como una problemática ambiental y social en el territorio nacional.

JUSTIFICACIÓN

La práctica conocida en inglés como greenwashing, traduce en lavado verde de imagen, también conocida como eco-blanqueo, y hace referencia a camuflar productos o procedimientos, ya sean de manufactura, explotación o exploración, como ambientalmente amigables, cuando en la realidad son altamente contaminantes y hostiles con el medio ambiente. Esta práctica tiene como finalidad única incrementar el beneficio económico al proyectar una realidad benevolente ante el consumidor. En Colombia, se encuentra muy poca o casi nula información sobre esta problemática, al igual que un nulo desarrollo legal y jurisprudencial al respecto. Con lo anterior, el lavado verde de imagen o greenwashing es una realidad que está poco documentada y regularizada, generando daños ambientales y sociales, que le corresponde a este Congreso de la república afrontar.

El lavado verde de imagen se puede asimilar a una práctica muy conocida, la cual es denominada como publicidad engañosa. En consecuencia, el problema jurídico recae en la veracidad de la información transmitida y su utilización como herramienta de marketing para obtener un mayor lucro. El lavado verde de imagen es un problema tanto jurídico como ético dentro de las empresas que esconden su verdadera huella medioambiental mediante el uso de publicidad que engaña a sus consumidores, mientras se mantiene el mínimo, respeto por el medio ambiente. En Colombia se han presentado casos de lavado verde de imagen, quizá uno de los más conocidos es la campaña de mercadeo realizada por Ecopetrol entre 2009 y 2012, caso estudiado por Calor Mario Uribe-Saldarriaga en su trabajo “Mercado verde de una empresa dorada” (Uribe, 2014). Ecopetrol incorporó el “Diésel limpio” bajo la promesa de ser un combustible amigable con el medio ambiente y que ayudaría a reducir los niveles de contaminación. Lo que se resalta de este caso, es que Ecopetrol definió a este producto como amigable con el medio ambiente, pero combustibles fósiles limpios no existen, así que Ecopetrol estaba haciendo uso del blanqueamiento verde para poder sacar el máximo provecho económico de su propuesta del nuevo producto. Si bien este caso no trascendió a los niveles nocivos que los referentes a nivel mundial como Dupont en el conocido caso de las aguas negras, si evidencia un actuar que no puede ser premiado, ya que se está proporcionando información errada al consumidor con el objetivo de inducir en error al mismo. El anterior es

solo uno de los ejemplos que podemos visualizar dentro del territorio nacional, desafortunadamente me no ha sido, es ni será el último caso de esta índole que veremos, es por ello que esta iniciativa tiene una alta relevancia no solo para la protección del patrimonio medio ambiental de Colombia, sino también para la protección al consumidor.

MARCO NORMATIVO

En Colombia la ley 1480 de 2011 por la cual se expide el Estatuto del consumidor tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

En consecuencia, de acuerdo con la finalidad del Estatuto del Consumidor, el lavado verde de imagen se podría enmarcar dentro del ámbito de protección de este, sin embargo, en la práctica actual no se ve una efectiva protección frente a este tipo particular de publicidad engañosa. En esta misma ley, en su artículo tercero, taxativamente presenta los derechos y deberes de los consumidores y usuarios, entre los cuales se encuentra el derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa, nuevamente ilustrando el ámbito de protección frente al lavado verde de imagen.

De igual manera, el artículo 30 establece:

ARTÍCULO 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Frente la protección al medio ambiente, la constitución política de Colombia establece:

ARTÍCULO 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

De igual manera el Artículo 95 establece que es un deber de la persona y del ciudadano:

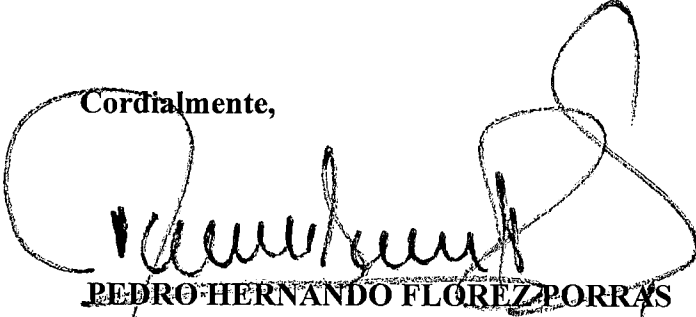
Proteger los recursos culturales y naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano.

REFERENTES INTERNACIONALES

En España se tiene el Código de Autorregulación sobre el uso de Argumentos Ambientales en las Comunicaciones Comerciales, que sirve para regular en cierta medida el Greenwashing.

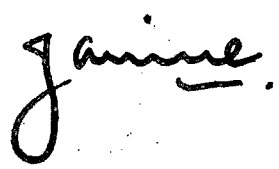
En Estados Unidos, gracias a la Comisión Federal de Comercio, se actualizaron las llamadas "Green Guides". Estas establecen que se ayudará a los comercializadores "A asegurar que las afirmaciones que hacen respecto a los atributos ambientales de sus productos son verdaderas y no engañosas". En Chile, actualmente se encuentra en trámite proyecto de ley que busca sancionar el lavado verde de imagen, igual que en Colombia en la actualidad con La Ley 19.496 sobre la Protección de los Derechos del Consumidor, por lo cual han entendido la necesidad de legislar sobre esta materia en particular.

Cordialmente,



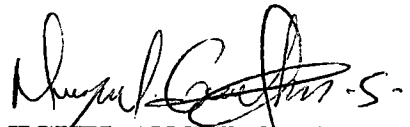
PEDRO HERNANDO FLOREZ PORRAS

Senador de la República



JAIME ARTURO SANTAMARIA ACOSTA

Representante a la Cámara del Atlántico



MIGUEL ANGEL GRISALES SUAREZ

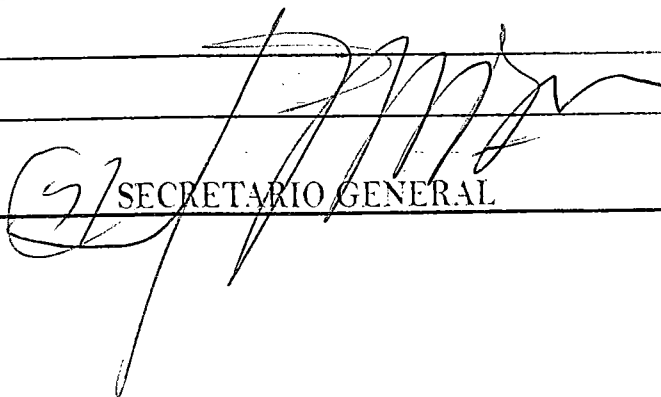
Representante a la Cámara



SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARÍA GENERAL

EL día 22 de Julio del año 2026
Ha sido presentado en este despacho el
Proyecto de ley X Acto legislativo _____
No. 039 Con su correspondiente
Exposición de Motivos, suscrita _____

HS: Pedro Hernando Flores Poscas


SECRETARIO GENERAL