REPÚBLICA DE COLOMBIA

GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA
www.imprenta.gov.co

ISSN 0123 - 9066

AÑO XIX - Nº 1.098 Bogotá, D. C., martes, 14 de diciembre de 2010 EDICIÓN DE 16 PÁGINAS

DIRECTORES: EMILIO RAMÓN OTERO DAJUD
SECRETARIO GENERAL DEL SENADO
www.secretariasenado.gov.co

JESÚS ALFONSO RODRÍGUEZ CAMARGO
SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA
www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

SENADO DE LA REPÚBLICA

PROYECTOS DE LEY

PROYECTO DE LEY NÚMERO 209 DE 2010 SENADO

por la cual se regulan los argumentos, referencias y afirmaciones ambientales en cualquier tipo de mensajes emitidos al público.

Jorge Eduardo Gechem Turbay
Senador de la República

Bogotá, D. C., diciembre de 2010

Artículo 1°. *Ámbito de aplicación.* La presente ley se aplica a todos los argumentos, declaraciones y afirmaciones ambientales utilizadas en cualquier tipo de mensajes públicos, incluidos los publicitarios que sean emitidos a través de los medios de comunicación en el país, así como a las distintas actividades que se realizan y están relacionadas con las ventas directas de bienes o servicios.

Artículo 2°. *Definiciones*. Para los efectos de la presente ley se adoptan las siguientes definiciones y se establecen las directrices para el uso de los siguientes argumentos ambientales:

COMPOSTABLE: Característica de un producto, empaque, envase, embalaje o componente asociado que le permite biodegradarse generando una sustancia, tipo humus, relativamente homogénea y estable.

Este argumento no debe ser utilizado si el compost, el sistema de compostaje o el medio ambiente resultan afectados negativamente por el producto, empaque, envase, embalaje o componente que se descompone.

La afirmación de que un elemento es compostable debe completarse, en su caso, con información sobre el tipo de compostador o proceso de compostaje, componentes compostables, preparación requerida, materiales o productos necesarios, duración y condiciones del proceso y disponibilidad de servicios de compostaje.

DEGRADABLE: Característica de un producto, empaque, envase o embalaje o componente asociado que, en determinadas condiciones, se descompone en una cierta proporción y en un periodo dado.

Este argumento no debe ser utilizado en el caso de productos, empaques, envase, embalajes o componentes que en el proceso de descomposición liberan sustancias en concentraciones dañinas para el medio ambiente.

La indicación de que un elemento es degradable debe sustentarse en algún método experimental específico aprobado internacionalmente que aporte información sobre el máximo nivel de degradación alcanzado y la duración de la prueba, además de ser congruente con las circunstancias de eliminación más probables en el entorno de que se trate.

BIODEGRADABLE: Característica de un producto, empaque, envase, embalaje o componente que se descompone por microorganismos en presencia de oxígeno para formar bióxido de carbono, agua y sales minerales, así como también biomasa; o en ausencia de oxígeno se descompone para producir bióxido de carbono, metano, sales minerales y nueva biomasa.

Este argumento no debe ser utilizado en el caso de productos, empaques, envases, embalajes o componentes que en el proceso de descomposición liberan sustancias en concentraciones dañinas para el medio ambiente.

La indicación de que un elemento es biodegradable debe sustentarse en algún método experimental específico aprobado internacionalmente

que aporte información sobre el máximo nivel de biodegradación alcanzado y la duración de la prueba, además de ser congruente con las circunstancias de eliminación más probables en el entorno de que se trate.

RECICLABLE: Característica de un producto, empaque, envase, embalaje o componente asociado que permite sustraerlo del tratamiento convencional de los residuos a través de procesos y programas disponibles para ser recogido, procesado y reutilizado en forma de materias primas o productos.

RECICLADO:

a) **Contenido de reciclado:**

Proporción, en peso, de un material reciclado presente en un producto, empaque, envase o embalaje. Sólo los materiales postindustria o posconsumo pueden ser considerados como integrantes del contenido de reciclado.

Los materiales postindustria son aquellos materiales desviados de la corriente de residuos durante el proceso de manufactura y no recuperados para aprovecharlos en el mismo proceso. Queda excluida de este concepto la reutilización de desbastes o retales generados en un proceso y que pueden ser recuperados para el mismo proceso del que se han obtenido.

Los materiales posconsumo son generados por los hogares, los comercios y las organizaciones industriales o institucionales en su condición de usuarios finales de un producto que no puede ser utilizado como tal por más tiempo para el propósito inicial.

b) **Material reciclado:**

Material postindustria o posconsumo que ha sido recogido y procesado, a partir de residuos, por medio de un programa o proceso de manufactura y convertido en una materia prima, un componente o producto final.

c) **Material recuperado**

Material que ha sido desechado como un residuo que se ha recogido y recobrado para ser utilizado como materia prima en procesos de reciclaje o manufactura o con fines de recuperación energética.

RECICLAR: Someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar.

CONSUMO REDUCIDO DE AGUA: Menor consumo de agua asociada al uso de un producto que está realizando la función para la que ha sido concebido, en comparación con la cantidad de agua utilizada por otros productos que realizan una función igual o equivalente.

Los argumentos presentados en esta categoría, además de tener que ser comprobables, hacen referencia a las reducciones obtenidas en el uso de los productos y servicios, no en su fabricación, empaque, envase o embalaje.

CONSUMO REDUCIDO DE ENERGÍA: Menor cantidad de energía consumida asociada al uso de un producto que está realizando la función para la que ha sido concebido, en comparación con la cantidad de energía utilizada por otros productos que realizan una función igual o equivalente.

Los argumentos presentados en esta categoría, además de tener que ser demostrables, hacen referencia a las reducciones obtenidas en el uso de los productos y servicios, no en su fabricación, empaque, envase, embalaje o transporte.

USO REDUCIDO DE RECURSOS: Menor cantidad de materiales, energía o agua utilizados para producir o distribuir un producto o su empaque, envase o embalaje o algún componente específico asociado.

Una afirmación de uso reducido de recursos debe ser expresada como un porcentaje de reducción en comparación con otros productos del mercado que cumplan los mismos fines. Los porcentajes de reducción para el producto y para su empaque, envase, embalaje o componente específico asociado, deben ser expresados de forma separada, no combinándose en ningún caso.

En las declaraciones de uso reducido de recursos debe indicarse con claridad cuáles son los tipos de recursos a los que se hace referencia. Los porcentajes de reducción deben expresarse de forma separada para cada recurso. Si la reducción anunciada causa un incremento en el consumo de otros recursos, deben indicarse cuáles son estos recursos, así como sus porcentajes de incremento, en comparación con otros productos del mercado que cumplan los mismos fines.

REUTILIZABLE O RELLENABLE: Característica propia de un producto, empaque, envase o embalaje concebido y diseñado para cumplir, en su ciclo de vida, un cierto número de usos para el mismo propósito para el que fue diseñado o con otros fines.

REDUCCIÓN DE RESIDUOS: Menor cantidad de materiales que se convierten en residuos como resultado de cambios en procesos, productos, empaques, envases o embalajes.

Artículo 3°. *Principios*. Los mensajes públicos, incluidos los publicitarios que contengan argumentos, referencias y declaraciones de carácter ambiental deben respetar las normas y principios de la competencia leal. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no correspondan a la verdad en relación con productos o servicios, marcas, o empresas de la competencia, ni atribuir a los productos o servicios anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas o comprobables en condiciones reales colombianas. Los anuncios publicitarios que contengan argumentos ambientales deben fundamentarse en los principios de legalidad, lealtad, veracidad y objetividad.

Artículo 4°. *Principio de legalidad.* Los mensajes públicos, incluidos los publicitarios que contengan argumentos, referencias y declaracio-

nes ambientales se ajustarán a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma en que se utilicen.

Artículo 5°. *Principio de lealtad*. Los mensajes públicos, incluidos los publicitarios que contengan argumentos, referencias y declaraciones ambientales se ajustarán a los preceptos de la buena fe y de los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma en que se utilicen.

Artículo 6°. *Principio de veracidad.* Los mensajes públicos, incluidos los publicitarios que contengan argumentos, referencias y declaraciones ambientales, deben ser comprobables y veraces. Por consiguiente, no deben ser susceptibles de inducir a error a los destinatarios de las mismas, en particular, sobre las ventajas reales de tipo ambiental ni sobre las acciones que esté llevando a cabo el anunciante en beneficio del medio ambiente. Tampoco deben omitir o silenciar datos sustanciales o hechos relevantes si dicha omisión puede inducir a error o a desinformar a los consumidores y al público en general.

a) Los argumentos ambientales deben revaluarse y actualizarse cuando sea necesario para reflejar los cambios en la tecnología, en los productos ofrecidos al mercado o en otras circunstancias que puedan alterar la exactitud y vigencia de la declaración o referencia correspondiente;

b) Los argumentos ambientales deben ser comprobados previamente a su uso en las condiciones reales colombianas y estar basados en pruebas generalmente admitidas nacional o internacionalmente, objetivas, documentadas, actuales y suficientes los cuales deben ser verificables por:

– Una declaración ambiental se considerará verificable únicamente en el caso de que dicha comprobación pueda realizarse sin tener que acceder a información que se le dé carácter confidencial.

– El declarante es responsable de la evaluación previa y de facilitar los datos e información necesarios para la constatación de las declaraciones ambientales.

– Las comunicaciones comerciales no pueden dar a entender que los argumentos ambientales utilizados gozan de aceptación universal cuando ello no es estrictamente cierto o si existe alguna duda razonable o división de conceptos científicos sobre esos argumentos.

Artículo 7°. *Principio de objetividad.*

a) Los argumentos, referencias y declaraciones ambientales deben utilizar un lenguaje sencillo y ser precisos, evitando expresiones exageradas, confusas o ambiguas que puedan generar interpretaciones vagas o incorrectas;

b) Los argumentos, referencias y declaraciones ambientales referidos a productos o servicios deben ser específicos, pertinentes y objetivos. En consecuencia:

– Deben referirse al producto o servicio promocionado o a la gama o tecnología objeto de la promoción.

– Deben ser pertinentes para dicho producto o servicio.

– Deben ser aplicables en la zona donde se produce el impacto ambiental correspondiente.

– Deben ser específicos en cuanto a su objeto. Debe indicarse si la declaración se aplica al producto en su conjunto, o únicamente a uno de sus componentes o elementos, o al empaque, envase y embalaje.

– Deben ser específicos en cuanto a la etapa o propiedad a que los argumentos, referencias o declaraciones se refieren. Deben precisar las etapas del ciclo de vida del producto o de sus propiedades para las que están comprobados.

– Deben ser específicos en cuanto al aspecto ambiental o a la mejora ambiental objeto de la declaración.

– No deben formularse con distintas terminologías que den a entender múltiples ventajas para un solo cambio ambiental.

– Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible o sustentable”, “en armonía con la naturaleza” deben evitarse o justificarse mediante acotaciones. Estas precisiones deben ser destacadas, claras, notorias y fácilmente entendibles, deben figurar cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta. Cualquier información adicional o explicativa relativa a argumentos ambientales debe presentarse de manera que quede clara la integralidad del argumento ambiental, debe ubicarse cerca de este y no puede contradecir ni limitar de manera esencial el argumento principal.

Artículo 8°. *Normas especiales.*

a) Cuando el argumento ambiental se refiere a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, debe señalarse claramente cuáles se han reducido. Tales argumentos ambientales únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos que produzcan una mejora significativa del comportamiento ambiental del producto, tomando en cuenta todos los aspectos relevantes del ciclo de vida del producto;

b) Los argumentos ambientales en el sentido de que un producto no contiene un determinado ingrediente o componente (por ejemplo, que el producto está “libre de X” o “sin X”), sólo pueden utilizarse en aquellos casos en que la sustancia especificada no sea detectable;

c) Los argumentos ambientales sobre disposición de residuos son aceptables siempre y cuando el método recomendado de separación, recolección o procesamiento sea generalmente y fácil-

mente accesible para una mayoría de consumidores en el área de que se trate.

Artículo 9°. *Demostraciones y testimonios científicos*.

a) Solo pueden utilizarse demostraciones técnicas o científicas acerca del impacto ambiental cuando se encuentren apoyadas en pruebas científicas previamente demostradas y consultadas;

b) La publicidad no debe reproducir o hacer uso de testimonios científicos o técnicos, o que se perciban como tales, cuyas afirmaciones no estén previamente comprobadas y sus resultados puedan conocerse.

Artículo 10. *Signos y símbolos.*

a) Los signos y símbolos utilizados en las comunicaciones no deben ser susceptibles de inducir a error sobre su fuente, significado o sobre las características de los bienes o servicios a los que acompañan;

b) Deben ser fácilmente distinguibles de otros signos y símbolos, especialmente aquellos relacionados con características ambientales diferentes;

c) Deben ser usados de tal forma que no sugieran falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros;

d) Cuando un símbolo aparece en un producto porque el fabricante ha patrocinado o contribuido económicamente a la organización cuyo símbolo se muestra, esta circunstancia debe quedar claramente expresa. En particular, debe evitarse dar a entender que la utilización de dicho símbolo supone un aval por parte de la entidad patrocinada de las actividades o productos del patrocinador;

e) Los signos o símbolos registrados a través de los cuales se transmitan a los consumidores cualidades o propiedades de una marca, de un producto o de sus componentes empaques, envases o embalajes, relacionadas con argumentos, declaraciones y referencias ambientales, y que no cuenten con la certificación independiente de un tercero, deben acompañarse de una afirmación explicativa cuando el signo o símbolo por sí solo sea susceptible de confusión o de inducir a error.

Artículo 11. *Responsabilidad*. La responsabilidad por los argumentos, declaraciones, afirmaciones y referencias ambientales y por el incumplimiento de las directrices de esta Ley corresponde al anunciante.

Artículo 12. *Reglamentación*. El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial reglamentará, en el término de los seis meses siguientes a la vigencia de la presente ley, las sanciones a que diere lugar el incumplimiento de esta ley.

Artículo 13. *Vigilancia y control*. La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con la reglamentación del artículo 12 de esta ley y con los Decretos 1687 de 2010 y 3523 de 2009 y el Decreto 3466 de 1982 será la encargada de la vigilancia y control para el cumplimiento de las disposiciones contenidas en esta ley.

Artículo 14. *Vigencia y derogatorias*. La presente ley rige a partir de su fecha de publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

A consideración de los honorables Congresistas;

Jorge Eduardo Gechem Turbay,

Senador de la República.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El proyecto de ley propuesto a consideración de esta honorable Corporación desarrolla de manera especial y prevalente los derechos colectivos y del ambiente contenidos en el Capítulo 3 del Título II de la Constitución Política de Colombia y conexos, bajo la égida y la potestad conferida en el artículo 150 de la Carta, para garantizar efectivamente los derechos denominados de tercera generación, y en tal sentido regular los argumentos ambientales, que son los que permiten a la industria transmitir las cualidades ambientales de sus productos; y, a su vez, facilitan a los consumidores el conocimiento del distinto impacto ambiental derivado de la adquisición, utilización o eliminación del producto o servicio promocionado, permitiéndoles adoptar decisiones de compra ambientalmente más informadas y responsables.

Es importante, necesario y urgente regular la legalidad, veracidad, lealtad y objetividad de estos argumentos, lo que constituye el eje vertebral del proyecto de ley, lo cual estaba en mora de realizarse en Colombia, ante el grave impacto ambiental que vive el país y el planeta, tal y como lo señaló el Constituyente de 1991 **"**La crisis ambiental es, por igual, crisis de la civilización y replantea la manera de entender las relaciones entre los **seres humanos**. Las injusticias sociales se traducen en desajustes ambientales y estos a su vez reproducen las condiciones de miseria**"**. Subrayado fuera de texto, en la asunción del término **"*hombres*"**, como seres humanos y el desarrollo y evolución del concepto de la diferencia implícito, otrora para inferir de hombres, hombres y mujeres.

El proyecto propende por la protección del medio ambiente, el cual no sólo incumbe al Estado, sino a todos los estamentos de la sociedad; es un compromiso de la presente generación y de las futuras. El restablecimiento de las condiciones mínimas del ecosistema no sólo garantiza la vida actual, sino la de las próximas generaciones, en el que se subraya avanzamos con el presente proyecto de ley, como significativo aporte al espíritu del Constituyente primario.

La ecología y el medio ambiente deben ser abordados no sólo mediante explicaciones de biofísica o como un problema que necesite exclusivamente soluciones económicas, tecnológicas, productivas y políticas. Su importancia como fundamento de la existencia de nuestro mundo y su desarrollo sostenible trasciende a todo el que-

hacer de sus habitantes. Es también un tema de creencia común, un conocimiento compartido, que moldea e incluso condiciona las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos.

A la problemática ambiental se le ha de añadir un claro reto y es el de su comunicación; si bien es un fenómeno global, que afecta a la totalidad de la población del universo sin distinción de condiciones económicas, políticas, religiosas y culturales; no todos los actores, en especial aquellos que utilizan mensajes publicitados, están asumiendo su responsabilidad en la generación del adecuado conocimiento medioambiental. En este sentido, la publicidad está siendo utilizada, con frecuencia, para proporcionar una interpretación individual y parcial de los problemas y soluciones ambientales, sin la precisión necesaria pero con mensajes de fácil asimilación. Los ciudadanos, que perciben la realidad de diferentes formas, pueden, incluso, inclinar sus decisiones de consumo hacia productos anunciados como armónicos con el medio ambiente o con impactos benéficos para el planeta.

Los argumentos y las referencias ambientales en la publicidad deben permitir a la industria y al comercio transmitir las reales cualidades y ventajas ambientales de sus productos, para ilustrar a los consumidores sobre el verdadero impacto ambiental comprobado, que se deriva de la adquisición o utilización de tales productos o servicios, con el fin de que adopten decisiones de compra ambientalmente más responsables e informadas.

En la actualidad no es extraño encontrar en los medios de comunicación, en los avisos de prensa y en la televisión que el color verde predomina sobre los demás y que expresiones tales como: ecológico, verde, amigable con el medio ambiente, biodegradable y que no contamina, se resaltan sobre otras características y se convierten, para las empresas, en diferenciales muy importantes de sus productos. Es común encontrar artículos para los que se utilizan, en su publicidad, manantiales de agua cristalina, selvas vírgenes, animales en vías de extinción y una serie de elementos que hacen que el consumidor crea que son totalmente inofensivos para el ambiente y los seres vivos. Mediante estos argumentos y referencias ambientales se busca, incluso, de manera subliminal sobresalir y dar una calificación más favorable a los productos y a las marcas que se quieren posicionar en el mercado.

Los argumentos ambientales dentro de los mensajes publicitarios deben, por una parte, ilustrar adecuadamente al ciudadano promoviendo efectivamente la compra o contratación de los productos o servicios con menor impacto ambiental y, por otra parte, proteger a los consumidores contra cualquier abuso en esta materia que conlleve desinformación y, a largo plazo, pérdida de confianza en los productos y en sus efectos ambientales nocivos. Por ello, es imperativo que las comunicaciones comerciales se hagan con sujeción a hechos comprobados o comprobables, de tal forma que se atienda debidamente el interés por vivir en armonía con la naturaleza; así como las inquietudes y preocupaciones de los consumidores por el medio ambiente, sin que se explote o se abuse de su falta de conocimiento en materia ambiental.

Como consecuencia de todo lo anterior, y dado el convencimiento de la importancia que tiene la influencia de la comunicación publicitaria y de la necesidad de convertirla en un mecanismo constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva, es necesario establecer lineamientos a la propaganda verde presente en el mercado. Igualmente, se deben fijar responsabilidades sobre la comprobación de la veracidad del mensaje, en las condiciones reales del país, de quienes emplean esta clase de publicidad para promover la actividad económica.

El interés y la importancia de disponer de una reglamentación que establezca responsabilidades a quienes hacen uso de mensajes ambientales, especialmente los de fines comerciales, han ido incrementándose por parte de los diferentes gobiernos, que llaman la atención sobre este fenómeno creciente en el mundo y en Colombia. En la regulación del tema las autoridades se basan, por una parte, en la necesidad de proteger efectiva y eficazmente el planeta y, por otra parte, en la protección de la confianza del consumidor. El objeto de estas regulaciones lo constituyen el uso de símbolos, colores, anuncios, sugerencias o afirmaciones en materia ambiental.

Entre 2006 y 2007 la Universidad de Valladolid y el Ministerio de Ambiente y Medio Rural y Marino hicieron un estudio sobre el tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional, se tomaron 1.317 anuncios en un período comprendido entre enero de 2006 y diciembre de 2007 que arrojaron los siguientes resultados[1]:

1. La publicidad del medio ambiente es, hasta hace muy poco, objeto de estudio y análisis.

2. Se observa que en el tratamiento que se da al medio ambiente hay una gran confusión conceptual en estudios, informes e, incluso, en textos de rango legal.

3. Se mezclan aspectos positivos: *lo que es;* con planteamientos éticos: *lo que debería ser*.

4. El tema medioambiental aparece en la publicidad de manera discontinua, contradictoria, de forma caótica y superficial.

5. Uno de los logros de la publicidad ha sido convertir el discurso medioambiental en argumento de peso a la hora de la selección de bienes y servicios. Sin embargo, los argumentos y referencias ambientales, dentro de la publicidad, son

[1] El tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional. Prof. Doctora Dª Ana Teresa López Pastor, Prof. Doctora Dª Susana de Andrés del Campo, Prof. D. Rodrigo González Martín. Universidad de Valladolid y Ministerio de Ambiente y Medio Rural Marino.

utilizados, en la mayoría de los casos, con ligereza e imprecisión.

6. El 85% de la población dice tener conciencia sobre los problemas ambientales; pero existe un 14% que actúa con alguna coherencia con lo que dice. Es decir, que existe un amplio espacio en el que el reto ecológico queda en manos de la comunicación.

7. Dentro de los sectores anunciantes se puede establecer, por un lado, que la categoría medioambiental más recurrente es la del paisaje. Por otro lado, el problema medioambiental más explotado en los mensajes publicitarios es la contaminación.

Sectores:

ALIMENTACIÓN:

• El 94,8% de los anuncios tienen que ver con el medio ambiente; pero solo el 9,2% de los productos que promocionan tienen una relación directa con el medio ambiente.

• En el 82,1% de los casos el argumento medioambiental hace parte de la estrategia creativa, de forma complementaria. En el 17,9% de los casos se utiliza de forma esencial.

• Entre el 11 y el 12.2% de los mensajes, utilizan de manera adecuada el argumento ambiental.

• Las categorías ambientales más usadas son:

Natural	53.7%
Energía	11%
Ecológico	6.1%
Consumo	1.2%

• 40,2% de los mensajes muestran fotos de objetos y recursos naturales (árboles, casas, productos frescos).

• Solo el 17,8% informa la relación de los productos con el entorno.

• El concepto de natural hace referencia más a salud o a la dieta que al medio ambiente.

AUTOMOTRIZ:

• La presencia del medio ambiente en un anuncio es esencial para la gran mayoría de anunciantes (90.5%). Sin embargo, sólo el 3.9% de los productos anunciados tienen, efectivamente, relación directa con el medio ambiente.

• Las problemáticas y referencias ambientales más usadas son:

Emisiones	28.8%
Consumo	21.2%
CO_2	15.4%
Ecológico	14.7%
Respetuoso	9%
Limpio	7.1%
Energía	3,8%
Responsabilidad	3,2%
Eficiente	1.3%

• Más de la mitad de los anuncios publicitarios del sector utilizan los colores azul y verde considerados, tradicionalmente, como colores representativos del medio ambiente:

Azul	48.7%
Verde	22.4%
Ocre	35.3%

• Los paisajes naturales conservados aparecen en el 38,5% de los casos. El automóvil privado con un solo ocupante o invadiendo espacios no preparados para su uso ocupan el 46,2% de los anuncios.

• El 67,3% informan poco o nada respecto a la relación del producto con el medio ambiente y un 80% no aportan elementos para comprender las bondades ambientales anunciadas.

• En el 98,7% de los anuncios ignoran las consecuencias negativas en el medio ambiente, relacionada con el mal uso del producto. Solo el 1,9% recomiendan conductas que le permitan al producto ser sostenible.

BEBIDAS:

• En este sector, la referencia natural se predica del producto y no hace referencia al medio ambiente. Solo el 1,3% de los anuncios estudiados presentan valores explícitamente ecológicos.

• El 93,8% utilizan el concepto del medio ambiente por medio de imágenes y sonidos. El tema ambiental se limita a cumplir un papel escenográfico.

• Este sector siempre busca mostrar en sus empaques y en los anuncios qué tan "natural" es su producto. Para lograrlo, utilizan afirmaciones como: "12% de zumo natural"; "agua pura de las montañas de..."; "… menos gas" etc.

CONSTRUCCIÓN:

• Las referencias ambientales no cumplen su objetivo primordial: en el 50% de los anuncios se utilizan para obtener la venta y en el 44% mejorar la imagen.

• En el 64% de los anuncios predomina el azul y en el 62% los paisajes.

ENERGÉTICO:

• La comunicación de la temática energética procede en un 98,9% del sector privado, frente al 1,1% de la administración pública.

• Las referencias ambientales en un 60,9% de los anuncios tienen como objetivos fortalecer la imagen de la empresa y un 37,4% en ventas.

• El medio ambiente como idea central de la estrategia creativa se ve en el 12,6% de los anuncios.

• Las referencias ambientales más usadas son:

Energía	21,8%
Natural	17.8%
Limpio	10.3%
Sostenible	10,3%
Respetuoso	5.2%

• El 41,4% de los anuncios muestran paisajes (recursos naturales), y en el 46,6% predomina el azul.

• Solo el 6,9% anuncia la relación del producto o servicio con el medio ambiente.

• El 4% de los anuncios presentan el producto o servicio como una solución a los problemas ambientales y solo el 0,6% promueve el cambio de hábitos.

FINANCIERO:

• Son pocas las referencias ambientales en este sector, pero se espera un auge sostenido en los próximos años.

• Actualmente se utiliza el medio ambiente como un medio para mejorar la imagen de los bancos.

ARTÍCULOS PARA EL HOGAR:

• El medio ambiente es el argumento principal en el 9,6% de los anuncios y un argumento complementario en el 90,4% de los casos.

• Las categorías ambientales más comunes son:

Energía	26.6%
Consumo	14.9%
Eficiente	9.1%

• El 24,9% de los anuncios muestran la relación del producto o servicio con el medio ambiente.

• Los anuncios hacen referencia al consumo sostenible y sobre todo a la eficiencia energética.

INDUSTRIAL:

• El mayor número de piezas publicitarias (60.8%) se encuentra en la categoría de envases y embalajes industriales.

• Existe una clara presencia del medio ambiente en la estrategia creativa del anuncio. El 95,8% de los anuncios de este sector informan sobre los problemas medioambientales (ej. Da una nueva vida a los envases, Recicla).

LIMPIEZA:

• Este sector plantea una contradicción implícita. La mayoría de los anuncios promocionan el uso de los productos de limpieza, cuya función es eliminar la suciedad; pero se olvidan del aspecto más importante: el uso indiscriminado de estos productos causa un impacto muy negativo en el ambiente.

• En el 51,7% de los anuncios el medio ambiente es esencial en la estrategia creativa, mientras que un 48,3% es complementario.

• Las referencias y las categorías ambientales más usadas son:

Limpio	53,4%
Consumo	20%
Energía	10.3%
Natural	5.2%
Ecológico	6.1%
Eficiente o Biodegradable	3.4%
Responsable	1.7%

• El azul predomina en el 70,7% de los anuncios y el verde aparece en el 69%. Se utilizan imágenes de paisajes y recursos naturales (43,1%).

• En un 62,1% se muestra el problema principal del sector: la escasez de agua y en el 51,7% los posibles cambios en los hábitos.

• El medio ambiente es el eje básico de la imagen en un 60,3% de los casos.

• En el 36,2% de los anuncios el producto es incompatible con prácticas medioambientales adecuadas.

FUNDAMENTOS CONSTITUCIONALES:

La protección al medio ambiente –por la cual propende el proyecto de ley al regular los argumentos ambientales– y los recursos naturales fue estudiada en forma exhaustiva en la Asamblea Nacional Constituyente, en razón a los factores de la salud del ser humano y la importancia del medio ambiente para el desarrollo de la vida misma. Es así como la protección al medio ambiente es uno de los fines del Estado Moderno, por lo tanto toda estructura de este debe estar iluminada por este fin, y debe tender a su realización, tal y como se expresa el Constituyente de 1991. Uno de los cambios introducidos a la nueva Constitución fue la concientización de que no solo al Estado es a quien le corresponde la protección del medio ambiente sino que se exige que la comunidad de igual manera se involucre en tal responsabilidad. Y señala el Constituyente: "La crisis ambiental es, por igual, crisis de la civilización y replantea la manera de entender las relaciones entre los hombres. Las injusticias sociales se traducen en desajustes ambientales y estos a su vez reproducen las condiciones de miseria".

Por su parte la Corte Constitucional en la Sentencia T-536 reiteró que: **"**La protección del medio ambiente no sólo incumbe al Estado, sino a todos los estamentos de la sociedad; es un compromiso de la presente generación y de las futuras. El restablecimiento de las condiciones mínimas del ecosistema no sólo garantiza la vida actual, sino la de las próximas generaciones**"**, tal y como lo prohíja el espíritu por el que propende el presente proyecto de ley, "por la cual se regulan los argumentos ambientales en cualquier tipo de mensajes públicos**"**.

La Sentencia T-536 señala que la Carta consagra la obligación del Estado de proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación. Así mismo ello obliga a los particulares, pues le atribuye a la propiedad privada una función ecológica, y sobre todo porque figura dentro de los deberes de la persona y del ciudadano el proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano (artículos 8°, 58, 79, 80, 81 y 95 numeral 8 de la Constitución Nacional).

De tal manera que quedó consagrado en la Constitución el derecho de todos a gozar de un ambiente sano. En efecto, dice así el artículo 79 de la Constitución:

"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 esos fines".

Es por esto que el Estado deberá proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro del mejoramiento de la calidad de vida de la población, siendo el objetivo fundamental de su actividad la solución de las necesidades insatisfechas de salud, educación, de saneamiento ambiental y agua potable (artículos 79 y 366 de la Constitución Nacional).

El saneamiento ambiental es un servicio público a cargo del Estado; por lo tanto le corresponde organizarlo, dirigirlo y reglamentarlo, conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad; deberá entonces el Estado prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados (artículos 49 y 80 de la Constitución Nacional).

Por su parte la Sentencia T-415 de la Corte Constitucional señala que: "El derecho al medio ambiente y, en general, los derechos de la llamada tercera generación, han sido concebidos como un conjunto de condiciones básicas que rodean al hombre, que circundan su vida como miembro de la comunidad y que le permiten la supervivencia biológica e individual, además de su desempeño normal y desarrollo integral en el medio social. De esta manera deben tenerse como fundamentales para la supervivencia de la especie humana".

Este llamado lo complementa la Sentencia de la Corte Constitucional, T-411, en el que expone la conexidad del medio ambiente con la vida, en tal sentido: "De la concordancia de estas normas (normas constitucionales del medio ambiente la salud y la vida), e inscritas en el marco de derecho a la vida, de que trata el artículo 11 de la Carta, se deduce que el ambiente es un derecho constitucional fundamental para el hombre, pues sin él, la vida misma correría letal peligro".

Ahora bien, en desarrollo de los avances y del Derecho Internacional, la Declaración de Estocolmo sobre el Ambiente Humano, afirmó: "El hombre (sic) tiene derecho fundamental a la libertad, la igualdad y adecuadas condiciones de vida, en un medio ambiente de una calidad que permita una vida de dignidad y bienestar".

Entre los pactos que ha ratificado Colombia, sobre la conservación del medioambiente, los cuales en virtud del artículo 93 de la Carta tienen rango supralegal en el orden interno, tiene relación con este caso en particular el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, aprobado mediante la Ley 74 de 1968, que establece, en el artículo 12, lo siguiente:

"1. Los Estados partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental.

2. Entre las medidas que deberán adoptar los Estados partes en el pacto a fin de asegurar la plena efectividad de este derecho, figurarán las necesarias para:

b) El mejoramiento en todos sus aspectos ... del medio ambiente".

Es claro que la regulación de los argumentos ambientales, tal y como lo prevé el presente proyecto de ley avanza en materia de legislación ambiental permitiendo desarrollo económico, social y cultural de nuestro país, garantizándoles el derecho a la vida y a la salud a todos sus habitantes y la supervivencia misma, elementos que constituyen la pertinencia, la conveniencia y la constitucionalidad al proyecto, además de cumplir nuestras obligaciones internacionales con el medio ambiente. Cumple así, el proyecto, con todos los criterios que la Constitución establece como Carta Suprema como garante de los más altos ideales de nuestro Estado Social de Derecho.

Proposición

Por las razones precedentemente expuestas, en consonancia con los Principios Constitucionales contenidos en el Capítulo 3 del Título VI de la Constitución Política de Colombia y Legales previstas en la Ley 5ª de 1992 que las soportan, así como la Doctrina Jurisprudencial de la Corte Constitucional y, en razón del reparto de competencias autorizado por la Constitución Nacional, solicito a esta honorable Corporación, darle el trámite constitucional al proyecto de ley, *por la cual se regulan los argumentos ambientales en cualquier tipo de mensajes emitidos al público.*

A consideración de los honorables Congresistas;

Jorge Eduardo Gechem Turbay,

Senador de la República.

SENADO DE LA REPÚBLICA

Secretaría General

(arts. 139 y ss. Ley 5ª de 1992)

El día 14 del mes de diciembre del año 2010 se radicó en este Despacho el Proyecto de ley número 209 con todos y cada uno de los requisitos constitucionales y legales, por el honorable Senador *Jorge E. Gechem*.

El Secretario General,

Emilio Otero Dajud.

SENADO DE LA REPÚBLICA

SECRETARÍA GENERAL

Tramitación Leyes

Bogotá, D. C., 14 de diciembre de 2010

Señor Presidente:

Con el fin de que se proceda a repartir el Proyecto de ley número 209 de 2010 Senado, *por la cual se regulan los argumentos, declaraciones y afirmaciones ambientales en cualquier tipo de mensajes emitidos al público,* me permito pasar a su Despacho el expediente de la mencionada iniciativa que fue presentada en el día de hoy ante

Secretaría General. La materia de que trata el mencionado proyecto de ley es competencia de la Comisión Quinta Constitucional Permanente, de conformidad con las disposiciones reglamentarias y de ley.

El Secretario General,

Emilio Otero Dajud.

PRESIDENCIA DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

Bogotá, D. C., 14 de diciembre de 2010

De conformidad con el informe de Secretaría General, dese por repartido el proyecto de ley de la referencia a la Comisión Quinta Constitucional y envíese copia del mismo a la Imprenta Nacional con el fin de que sea publicado en la ***Gaceta del Congreso***.

Cúmplase.

El Presidente del honorable Senado de la República,

Armando Benedetti Villaneda.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

Emilio Otero Dajud.

* * *

PROYECTO DE LEY NÚMERO 210 DE 2010 SENADO

por medio de la cual, se crea la ley de transparencia y acceso a la información pública nacional, y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°. *Objetivo.* El objeto de la presente ley, es generar procedimientos ágiles y de transparencia, para que toda persona pueda tener acceso a la información pública nacional sobre contratación, mediante procedimientos sencillos y expeditos, teniendo en cuenta el carácter de Información reservada y confidencial, y los principios de transparencia y publicidad.

Artículo 2°. *Definición del principio de transparencia en la función pública.* El principio de transparencia de la función pública, consiste en respetar y cautelar la publicidad de los actos, resoluciones, procedimientos y documentos de la Administración, así como la de sus fundamentos, y en facilitar el acceso de cualquier persona a esa información, a través de los medios y procedimientos que establezca esta ley.

La función pública se ejerce con transparencia, de modo que permita y promueva el conocimiento de los procedimientos, contenidos y decisiones que se adopten en ejercicio de ella.

Las autoridades, cualquiera que sea la denominación con que las designen la Constitución y las leyes, y los funcionarios de la Administración del Estado, deberán dar estricto cumplimiento al principio de transparencia de la función pública.

Artículo 3°. *Límites y fines de la actividad de la transparencia y acceso a la información pública.* La actividad de transparencia y de acceso a la información, estará limitada en su ejercicio al respeto de los derechos humanos, al cumplimiento estricto de la Constitución, la ley, y en especial al apego al principio de la reserva legal, que garantiza la protección de los derechos a la honra, al buen nombre, la intimidad personal y familiar y al debido proceso.

Artículo 4°.-*Principios de la actividad de la transparencia y acceso a la información pública.* En el desarrollo de la Función Administrativa se observarán de manera estricta y en todo momento los siguientes principios:

Principio de transparencia: Implica el desarrollo de la función pública con claridad, nitidez, refulgencia, limpieza, pureza, es decir, todo lo contrario a oscuridad, nebulosidad, turbiedad, equivocidad, suciedad fuliginosidad.

Principio de publicidad: La efectividad de este principio se logra cuando la administración comunica, pública o notifica sus decisiones y cuando cumple el deber de motivar los actos administrativos.

Principio de celeridad: Con este principio se busca la agilidad en el trámite y la gestión administrativa. Comporta la indispensable agilidad en el cumplimiento de las tareas a cargo de entidades y servidores públicos.

Principio de eficacia: El principio impone el logro de resultados mínimos en relación con las responsabilidades confiadas a los organismos estatales, con miras a la efectividad de los derechos colectivos e individuales.

Artículo 5°. *Ámbito de aplicación.* Las disposiciones de esta ley serán aplicables a los ministerios, las superintendencias, las gobernaciones, los municipios, los distritos, las Fuerzas Armadas, y los órganos y servicios públicos creados para el cumplimiento de la función administrativa.

Parágrafo 1°. La Contraloría General de la República, la Procuraduría General de la República, y el Banco de la República, se ajustarán a las disposiciones de esta ley y lo que esta expresamente señale, y a las disposiciones que sus respectivos decretos reglamentarios versen.

Parágrafo 2°. También se aplicarán las disposiciones que esta ley expresamente señale a las empresas públicas creadas por ley, y a las empresas del Estado y sociedades en que este tenga participación accionaria superior al 50% o mayoría en la asamblea general.

TÍTULO II

DE LA PUBLICIDAD DELA INFORMACIÓN DE LOS ÓRGANOS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO

Artículo 6°. *De la publicidad y la información.* En virtud de los principios señalados en el artículo 4° de la presente ley, deberá estar a disposición del público, la información a la que hace

referencia el artículo 9° de la presente ley, a través de medios remotos o locales de comunicación electrónica. Los sujetos obligados deberán tener a disposición de las personas interesadas, dicha información en *la Web*, a fin de que estas puedan obtener la información, de manera directa o mediante impresiones.

Asimismo, estos deberán proporcionar apoyo a los usuarios que lo requieran y proveer todo tipo de asistencia respecto de los trámites y servicios que presten.

Parágrafo. Asimismo, es pública la información elaborada con presupuesto público y toda otra información que obre en poder de los Órganos de la Administración, cualquiera sea su formato, soporte, fecha de creación, origen, clasificación o procesamiento, a menos que esté sujeta a las excepciones señaladas.

Artículo 7°. Los actos y documentos que han sido objeto de publicación, deberán encontrarse a disposición permanente del público y en los sitios electrónicos del servicio respectivo. Se deberá llevar un registro actualizado en las oficinas de información y atención del público usuario de la Administración del Estado.

Artículo 8°. Las dependencias y entidades deberán preparar la automatización, presentación y contenido de su información, como también su integración en línea, en los términos que disponga mediante reglamentación el Gobierno Nacional.

Artículo 9°. Con excepción de la información reservada o confidencial prevista en esta ley, los sujetos obligados deberán poner a disposición del público y actualizar, en los términos del Reglamento y los lineamientos que expida el Consejo para la Trasparencia Nacional, a que se refiere el artículo 15, entre otra, la información siguiente:

a) Su estructura orgánica;

b) Las facultades de cada unidad administrativa;

c) El directorio de servidores públicos, desde el nivel de jefe de departamento o sus equivalentes;

d) La remuneración mensual por cargo;

e) Las metas y objetivos de las unidades administrativas de conformidad con sus programas operativos;

f) La información sobre el presupuesto asignado, así como los informes sobre su ejecución;

g) Los resultados de las auditorías al ejercicio presupuestal;

h) Las contrataciones para el suministro de bienes muebles, para la prestación de servicios, para la ejecución de acciones de apoyo y para la ejecución de obras, y las contrataciones de estudios, asesorías y consultorías relacionadas con proyectos de inversión, con indicación de los contratistas e identificación de los socios y accionistas principales de las sociedades o empresas prestadoras, según el caso;

i) Las obras públicas, los bienes adquiridos, arrendados y los servicios contratados; en el caso de estudios o investigaciones deberá señalarse el tema específico;

j) El nombre del proveedor, contratista o de la persona natural o jurídica, con quienes se haya celebrado el contrato;

k) Los plazos de cumplimiento de los contratos;

Parágrafo. La información a que se refiere este Artículo deberá publicarse de tal forma que facilite su uso y comprensión por las personas, y que permita asegurar su calidad, veracidad, oportunidad y confiabilidad. El tiempo que deberá estar publicada la información será de tres (3) meses, el plazo para publicar la información es de 15 (quince) días, después de formalizado el respectivo acto, tiempo que contará para el plazo inicial.

Artículo 10. En el caso de la información indicada en el literal h), anterior, tratándose de adquisiciones y contrataciones sometidas a Compra Pública, cada institución incluirá, en su medio electrónico institucional, un vínculo al portal de compras públicas, a través del cual deberá accederse directamente a la información correspondiente al respectivo servicio u organismo. Las contrataciones no sometidas a dicho Sistema deberán incorporarse a un registro separado, al cual también deberá accederse desde el sitio electrónico institucional.

TITULO III
INFORMACIÓN RESERVADA

Artículo 11. *Definición de información reservada.* Es toda aquella información pública gubernamental clasificada, cuyo acceso se encuentra temporalmente restringido al público por disposición expresa de la ley y la Constitución.

Artículo 12. *Causales de reserva.* Las únicas causales de reserva en cuya virtud se podrá denegar total o parcialmente el acceso a la información, son las siguientes:

a) Si es en desmedro de la prevención, investigación y persecución de un crimen o simple delito o se trate de antecedentes necesarios a defensas jurídicas y judiciales;

b) Cuando su publicidad, comunicación o conocimiento afecte los derechos de las personas, particularmente tratándose de su seguridad, su salud, la esfera de su vida privada o derechos de carácter comercial o económico;

c) Cuando su publicidad, comunicación o conocimiento afecte la seguridad de la Nación, particularmente si se refiere a la defensa nacional o la manutención del orden público o la seguridad pública;

d) Cuando su publicidad, comunicación o conocimiento afecte el interés nacional, en especial si se refieren a la salud pública o las relaciones internacionales y los intereses económicos o comerciales del país;

e) Cuando se trate de documentos, datos o informaciones que una ley haya declarado reservados o secretos, de acuerdo a las causales señaladas en la Constitución Política.

Artículo 13. Sin embargo, el carácter de secreto o reservado será indefinido tratándose de los actos y documentos que, en el ámbito de la defensa nacional, establezcan la planificación militar o estratégica, y de aquellos cuyo conocimiento o difusión puedan afectar la integridad territorial de Colombia.

Artículo 14. Los Órganos de la Administración del Estado deberán mantener un índice actualizado de los actos y documentos calificados como secretos o reservados de conformidad a esta ley. El índice incluirá la denominación de los actos, documentos e informaciones que sean calificados como secretos o reservados de conformidad a esta ley, y la individualización del acto o resolución en que conste tal calificación.

TÍTULO IV

DEL CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA NACIONAL

Artículo 15. *El Consejo para la Transparencia Nacional.* Créase el Consejo para la Transparencia Nacional, el cual estará integrado por el Vicepresidente de la República, cuatro consejeros y un Secretario Técnico. Dichos consejeros y Secretario serán nombrados por el Gobierno Nacional mediante acto administrativo.

Parágrafo. Los Consejeros a que hace referencia el presente Artículo, serán nombrados, dentro de los (90) noventa días, de posesionado el Presidente de la República.

Artículo 16. *Periodo*. Este Consejo ejercerá sus funciones por un periodo de (4) cuatro años, y será igual o equivalente al del Presidente de la República. El Gobierno Nacional reglamentará las disposiciones laborales y de remuneración a la que tendrán derecho los miembros del Consejo, a excepción del Vicepresidente de la República.

Parágrafo. La falta absoluta de los consejeros, será reemplazada por el Gobierno Nacional, y solo por el tiempo faltante al periodo del actual Presidente de la República.

Parágrafo 2°. El Vicepresidente de la República ejercerá como Presidente del Consejo para la Transparencia Nacional, durante los cuatro (4) años.

Artículo 17. El Consejo tiene por objeto promover la transparencia de la función pública, fiscalizar el cumplimiento de las normas sobre transparencia y publicidad de la información de los Órganos de la Administración del Estado, y garantizar el derecho de acceso a la información.

Artículo 18. El Consejo tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

a) Elaborar anualmente el Plan Nacional de Trasparencia;

b) Fiscalizar el cumplimiento de las disposiciones de esta ley y aplicar las sanciones en caso de infracción a ellas;

c) Resolver fundadamente, los reclamos por denegación de acceso a la información que le sean formulados de conformidad a esta ley;

d) Promover la transparencia de la función pública, la publicidad de la información de los Órganos de la Administración del Estado, y el derecho de acceso a la información, por cualquier medio de publicación;

e) Dictar instrucciones generales para el cumplimiento de la legislación sobre transparencia y acceso a la información por parte de los Órganos de la Administración del Estado, y requerir a estos para que ajusten sus procedimientos y sistemas de atención de público a dicha legislación;

f) Formular recomendaciones a los Órganos de la Administración del Estado tendientes a perfeccionar la transparencia de su gestión y a facilitar el acceso a la información que posean;

g) Proponer al Presidente de la República y al Congreso Nacional, en su caso, las normas, instructivos y demás perfeccionamientos normativos para asegurar la transparencia y el acceso a la información;

h) Realizar, directamente o a través de terceros, actividades de capacitación de funcionarios públicos en materias de transparencia y acceso a la información;

i) Realizar actividades de difusión e información al público, sobre las materias de su competencia;

j) Efectuar estadísticas y reportes sobre transparencia y acceso a la información de los Órganos de la Administración del Estado y sobre el cumplimiento de esta ley;

k) Velar por la debida reserva de los datos e informaciones que conforme a la Constitución y a la ley tengan carácter secreto o reservado;

l) Calificar a las entidades señaladas dentro de la presente ley por su transparencia y publicar dichos resultados.

Artículo 19. Todos los actos y resoluciones del Consejo, así como sus fundamentos y los procedimientos que se utilicen, serán públicos, exceptuando aquella información que en virtud de la Constitución Política y de las disposiciones contenidas en la presente ley, tenga el carácter de reservado o secreto.

Artículo 20. El Consejo Directivo adoptará sus decisiones por la mayoría de sus miembros y, en caso de empate, resolverá su Presidente. El quórum mínimo para sesionar será de tres consejeros. El reglamento establecerá las demás normas necesarias para su funcionamiento.

TÍTULO V

DEL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS ÓRGANOS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO

Artículo 21. *Del Derecho de Acceso a la Información.* Toda persona tiene derecho a solicitar y recibir información de cualquier órgano de la Administración del Estado, en la forma y condiciones que establece esta ley y la Constitución.

Artículo 22. El acceso a la información comprende el derecho de acceder a las informaciones contenidas en actos, resoluciones, actas, expedientes, contratos y acuerdos, así como a toda información elaborada con presupuesto público, cualquiera sea el formato o soporte en que se contenga, salvo las excepciones legales.

Artículo 23. El procedimiento para presentar las debidas reclamaciones y solicitudes ante las entidades enunciadas en el artículo 5°, será reglamentado por el Gobierno Nacional a través del Consejo para la Transparencia Nacional.

Artículo 24. Cualquier persona podrá presentar un reclamo ante el Consejo para la Transparencia Nacional, si alguno de los organismos de la Administración no informa lo prescrito en el artículo 9° de la presente ley.

Parágrafo. El procedimiento para presentar y tramitar las solicitudes y reclamaciones ante el Consejo para la Trasparencia Nacional, será reglamentado por el Gobierno Nacional.

TÍTULO VI

REGIMEN SANCIONATORIO

INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 25. *Del régimen sancionatorio.* La autoridad superior del órgano o servicio de la Administración del Estado, requerido, que hubiere denegado infundadamente el acceso a la información, contraviniendo, así, lo dispuesto en el artículo 9°, será sancionado con multa de 20% a 50% de su remuneración, y a las sanciones disciplinarias correspondientes.

Artículo 26. La autoridad superior del órgano o servicio de la Administración del Estado que no entregue de manera oportuna y de la forma decretada la información, una vez que ha sido ordenada por resolución en firme, será sancionado con multa de 20% a 50% de la remuneración correspondiente.

Artículo 27. Las sanciones previstas en este Título, deberán ser publicadas en los sitios electrónicos del Consejo y del respectivo órgano o servicio, dentro del plazo de cinco días hábiles, contados desde que la respectiva resolución quede en firme.

Artículo 28. Las sanciones previstas en este título serán aplicadas por el Consejo, previa instrucción de una investigación sumaria o sumario administrativo.

TÍTULO VIII

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 29. *Disposiciones transitorias.* Todas las entidades señaladas por esta ley contarán con un plazo de seis (6) meses, para cumplir con todas las disposiciones en ella contenidas.

Artículo 30. *Vigencia.* La presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Carlos Emiro Barriga Peñaranda, Carlos Eduardo Enríquez Maya, Honorables Senadores de la República.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

INTRODUCCIÓN:

La corrupción ha sido definida como el mal uso del poder encomendado para obtener beneficios privados en detrimento del interés colectivo. Normalmente lo que se hace es ofrecer o solicitar, entregar o recibir, bienes en dinero o en especie, en servicios o beneficios, a cambio de acciones, decisiones u omisiones. En este orden de ideas, la lucha contra la corrupción es de suma importancia.

Conforme a lo declarado en el preámbulo de la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción, este flagelo representa una grave amenaza para "la estabilidad y seguridad de las sociedades al socavar las instituciones y los valores de la democracia, la ética y la justicia y al comprometer el desarrollo sostenible y el imperio de la ley".

Cuando la corrupción se encuentra posesionada en un país, son muchos y variados los segmentos de la población afectados por sus efectos en toda la sociedad; sin embargo, con toda seguridad los más afectados por la corrupción son "los pobres", por ser los menos capaces de absorber sus costos.

De esta manera tenemos que la corrupción crea pobreza y establece barreras que impiden superarla, la corrupción viola los derechos humanos y atenta contra la democracia, así mismo es una barrera al desarrollo económico es una herramienta del crimen organizado y en últimas se vuelve un problema transfronterizo que para nada ayuda en las relaciones con otros países.

CONTEXTO – HISTORIA

El primer acto de corrupción documentado se remonta al antiguo Egipto. Así lo registra un papiro datado en la XX Dinastía, durante el reinado de Ramsés IX (1142-1123 a de C.)Así mismo, Grecia, la cuna de la civilización occidental, tuvo que soportar los actos de corrupción. Aristóteles en su "Constitución de los atenienses" se refiere a cierto episodio que protagonizó Solón, uno de los siete sabios griegos. Sea Roma el mejor ejemplo de cómo el poder absoluto degenera en la corrupción. La pequeña aldea que fundara Rómulo en el 753 antes de Cristo se convirtió tres siglos más tarde en el mayor centro de poder que tuvo la Tierra. Por entonces su grado de corrupción era tan grande que, según señala Paul Veyne en "El Imperio Romano": "No había función pública que no fuese un robo organizado mediante el cual los que ejercían el mando esquilmaban a sus subordinados y todos juntos explotaban a los administrados". El propio cargo de emperador llegó a comprarse por dinero, ese fue el punto más alto de la corrupción; después vendría la inevitable decadencia.

Felipe II, rey de Francia entre 1180 y 1223, que participó en la III Cruzada junto a Ricardo Corazón de León, imponía feroces impuestos a sus

súbditos y les obligaba a fuertes "donaciones". Estos ingresos no se destinaban a mejoras en el reino, iban directamente a las arcas privadas de Felipe II, llamado el Augusto. No precisamente por los banqueros judíos, que solían ser sus principales víctimas: los obligaba a que les otorgasen fuertes préstamos que jamás devolvía. Su hijo y sucesor en el trono, Luis VIII, siguió al pie de la letra la política del padre.

Estos son tan sólo unos de los tantos hechos históricos que ilustran la corrupción como uno de los peores o por qué no, el peor mal que ha atacado a la humanidad.

Actualmente, a nivel internacional, la Corrupción existe y ha tomado mucha más fuerza, es una crisis que no cesa. Muchos estudios se han hecho y han demostrado que el nivel de corrupción de los países va en aumento; por ejemplo Somalia se mantuvo como el país más corrupto del mundo seguido por Afganistán, Myanmar, sudan e Irak, por el contrario de Singapur, nueva Zelanda y Dinamarca que según las estadísticas son los países más trasparentes.

TRASPARENCIA INTERNACIONAL

Es una organización internacional dedicada a combatir la corrupción política, teniendo como herramienta principal la divulgación de información. Fue fundada en 1993 y tiene su sede en Berlín, Alemania.

Transparencia internacional es el organismo encargado de medir los niveles de corrupción y crear planes de acción respecto a este tema. Este organismo no gubernamental ha realizado estudios basados en encuestas sobre los niveles de corrupción del sector público de 180 países.

Para TI cuando gran parte del planeta se encuentra vapuleado por la mayor crisis económica de los últimos años, resulta que 2010 fue un gran año para ser un corrupto. Al menos es lo que refleja el informe sobre corrupción que está organización ha publicada este año en Berlín.

Las grandes potencias empeoran, lo que indica que la corrupción ya no es coto exclusivo de los países subdesarrollados. El informe de 2010 hecho por TI muestra que ningún país que se encuentra en el marco de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) consigue mejoras significativas.

Así, es reseñable ver cómo países como Estados Unidos, o Italia empeoran, y otros como Francia o España no mejoran sus notas. Por no hablar del suspenso con poco más de un 3 de puntuación de China, la segunda potencia del mundo.

En Latinoamérica, los estudios han arrojado que Haití, Venezuela, Paraguay y Ecuador son los países más corruptos, en la cima está Venezuela con una puntuación de 2 en trasparencia, por el contrario de Chile que figura como el menos corrupto.

Nicaragua, Honduras y Argentina también obtuvieron una mala puntuación en la lista de niveles de corrupción por país, llamada Índice de Percepción de la Corrupción, que presenta cada año la organización Transparencia Internacional.

Evaluando del 1 al 10, con 1 como el mayor nivel de corrupción; 21 países latinoamericanos obtuvieron una puntuación inferior al cinco, lo que demuestra un serio problema de corrupción. Nueve países no lograron superar la marca de tres puntos.

La puntuación baja de la mayoría de países latinoamericanos refleja el hecho de que las instituciones débiles, las prácticas de gobernabilidad deficientes y la excesiva injerencia de los intereses privados continúan frustrando iniciativas tendientes a promover un desarrollo equitativo y sostenible.

Transparencia Internacional, atribuyó a los países menos corruptos, una estabilidad política, normativas fuertemente establecidas sobre conflictos de interés e instituciones públicas sólidas y efectivas.

Para la zona de Latinoamérica se creó la red de TILAC, esta se funda en 1996 a partir de la conciencia del gran potencial que encierran el apoyo mutuo y las estrategias compartidas para ofrecer respuestas constructivas a un problema que presenta muchos elementos comunes en la región.

Hoy en día, la red de TILAC integra 13 Capítulos Nacionales y Contactos de Trasparencia Internacional en Latinoamérica y el Caribe y mantiene alianzas con una variedad de organizaciones en la región. Secretariado TILAC está a cargo de la coordinación de la red. Los principales objetivos de la red son el intercambio de experiencias y la promoción de agendas regionales contra la corrupción.

TRASPARENCIA POR COLOMBIA:

Transparencia por Colombia es una organización sin ánimo de lucro creada en 1998, cuya misión es liderar, desde la sociedad civil, esfuerzos sistemáticos de lucha contra la corrupción.

Los estudios hechos por esta corporación, de la mano de la ONG han demostrado que la puntuación de Colombia es de 3,7.

Al igual que México y Brasil es un país que se ubica entre las principales economías de la región y pese a que debería convertirse en ejemplo de lucha contra la corrupción, se ha visto sacudidos por escándalos sobre impunidad, pagos irregulares, corrupción política y captura del Estado.

Un estudio internacional muestra que en Colombia la corrupción en los últimos años se extendió a todas las Ramas del Poder Público y varios casos están relacionados con narcotráfico y paramilitares.

El análisis hecho por la Universidad de Chile, con el apoyo investigativo de Transparencia por Colombia seleccionó 29 casos emblemáticos de corrupción en Colombia en los sectores público y privado, entre los años 2002 y 2008.

Se destacan Caja Nacional de Previsión Social, Cajanal, Contrataciones en la Dirección Nacional de Estupefacientes, Financiamiento de Campañas por Paramilitares, Caso de Miguel Ángel Pérez, Instituto Nacional de Vías (Invías)-Daniel García Arizabaleta, Jorge Noguera ex Director Departamento Administrativo de Seguridad, DAS, Las lozas del Transmilenio, Los Nule, entre otros.

La Corporación Transparencia por Colombia, señaló que esta es una pequeña muestra de las diversas modalidades de corrupción colombianas, donde se evidencian actores implicados, víctimas y estado de las investigaciones que en muchos casos no han sido sancionados.

"La situación de la corrupción en Colombia es crítica porque implica a todas las ramas del poder público, a nivel nacional, departamental y municipal, los casos de corrupción identificados, tienen que ver o bien con temas de para-política, o narcotráfico o dineros ilegales".

La Vocera de Transparencia por Colombia advierte que los casos de Colombia sobresalen respecto a los otros países, por la vinculación de organizaciones y dineros ilegales, así como por los altos índices de impunidad.

Los resultados del reciente estudio sobre Cultura Política de la Democracia en Colombia 2009 muestran un aumento en la percepción de corrupción de los colombianos, al pasar de un 72,6% en el 2008 a un 77,3% en el 2009.

Igualmente, el Índice de Percepción de Corrupción elaborado por Transparencia Internacional indica que la calificación de Colombia pasó de 3,8 a 3,7 en el 2009, en el 2010 aún no sabemos.

Este incremento en la percepción de la corrupción afecta negativamente la legitimidad de las principales instituciones de nuestro sistema político. Lo anterior es preocupante si se tiene en cuenta que la confianza es un elemento central en la configuración de la relación entre los ciudadanos y sus representantes, es decir, es un valor implícito en la decisión que se toma para elegir a los gobernantes.

El problema de la corrupción tiene varios componentes transnacionales, es decir, trasciende más allá de nuestro límites territoriales, en este sentido, por ejemplo, los pagos de sobornos son, a menudo, tramitados y desembolsados en otros países; el producto de corrupción se oculta por medio del blanqueo de dinero en países vecinos. Esto se hace a través de depósitos a bancos extranjeros, adquisiciones fuera del territorio o la transferencia de capital a nombre de empresas u organizaciones ficticias.

Estas características son un signo evidente de que la corrupción debe abordarse a escala internacional y de que la cooperación entre países es esencial para prevenir, detectar y sancionar las acciones corruptas.

Para sentirnos capaces de cooperar, Colombia debe sentirse capaz de cooperar consigo misma. Para lo anterior, la mejor vía es empezar por regular de manera profunda este tema, no basta la idea y la disposición de vencer la corrupción, hay que atacarla de manera directa y efectiva y la ley es la mejor arma.

En la actualidad, la información pública nacional se ha tenido en calidad de reserva a los habitantes en general, lo que ha fomentado diferentes cuestionamientos sobre los recursos de cada parte que compone la administración. Por lo anterior, se considera necesario brindar información oportuna y certera sobre las direcciones de los recursos y de esta forma contribuir a la claridad de los diferentes mecanismos particularmente en el ámbito de contrataciones.

EL PROYECTO DE LEY

Así las cosas, se hace urgente un proyecto de ley que regule la divulgación de la información pública sin perjuicio de los documentos clasificados como información reservada, y por medio de la cual se pueda dar resolución a las distintas inquietudes del público y a su vez impedir el desperdicio del dinero referente del estado**.** Una corrupción generalizada requiere un fuerte control de los parlamentos, un sistema judicial efectivo, agencias anticorrupción y una vigorosa imposición de la ley.

Está claro que existe una íntima relación entre institucionalidad fortalecida y los niveles de percepción de corrupción; entre más fuerte es la estabilidad institucional menor percepción de corrupción.

OBJETO

El presente proyecto de ley tiene por principal combatir la corrupción a través de la creación procesos agiles y claros para la divulgación de la información pública nacional sobre contratación.

Esta divulgación se debe hacer a través de medios factibles y comprensibles, teniendo en cuenta la condición de información reservada y confidencial, y los principios de transparencia y publicidad.

Por medio de la presente ley se propone regular el principio de transparencia de la función pública, el derecho de acceso a la información de los órganos de la administración del Estado, los procedimientos para el ejercicio del derecho y para su amparo, y las excepciones a la publicidad de la información.

CONTENIDO DEL PROYECTO

El proyecto de ley consta de 30, artículos separados en 8 títulos explicados a detalle a continuación:

TÍTULO 1: **DISPOSICIONES GENERALES**: Compuesto de 5 artículos los cuales exponen el objetivo del proyecto de ley, la definición del principio de transparencia en la función pública; el cual establece la entrega de información pública nacional con el fin de demostrar la transparencia en los procesos de la administración, los límites y fines de la actividad de la transparencia y acceso a la información Pública.

En este título se especifica y resalta el respeto de los derechos humanos y de la Constitución colombiana, los principios de la actividad de la transparencia y acceso a la información pública en donde prevalecen los principios de transparencia, publicidad, celeridad y eficacia.

Así mismo, se define el ámbito de aplicación de la ley, es decir, cuál serían las instituciones y órganos de la administración sometidos a los mandatos de la ley.

TÍTULO 2: DE LA PUBLICIDAD DE LA INFORMACIÓN DE LOS ÓRGANOS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO: Conformado por 5 artículos los cuales define la publicidad de la información que debe ser pública. Así mismo, se definen los medios por los cuales debe darse a conocer la información pública nacional, también da los diferentes parámetros para la publicación de los documentos, como por ejemplo la información debe estar en permanente actualización principalmente las adquisiciones y contrataciones sometidas a compra pública de cada institución.

TÍTULO 3: INFORMACIÓN RESERVADA: Compuesto por 4 artículos los cuales presentan la definición de información reservada y las causales de reserva entre las cuales encontramos cuestiones referentes a crímenes o delitos, requerimientos de carácter genérico, información que pueda afectar los derechos de las personas, o que afecten la seguridad de la nación, el interés nacional, o cuando una ley de quórum haya declarado un documento reservado o secreto. Aun así, de los documentos reservados se debe llevar un control actualizado.

TÍTULO 4: DEL CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA: Contiene 6 artículos en los cuales describe la creación del consejo de la transparencia, con sus debidos integrantes, su objetivo, sus funciones y atribuciones, la correlación con diferentes instituciones estatales, la publicación de sus resoluciones, la reglamentación y la forma de la toma de decisiones de sus miembros.

TÍTULO 5: DEL DERECHO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE LOS ÓRGANOS DE LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO: Conformado de 4 artículos los cuales explican el derecho de acceso a la información en su totalidad, tomando en cuenta los principios fundamentales tales como el principio de la relevancia, de la libertad de la información, de la transparencia, de la máxima divulgación, de la divisibilidad, de la facilitación, de la no discriminación, de la oportunidad, del control, de la responsabilidad, y de la gratitud, a su vez explica los trámites al realizar la solicitud, y los pasos a seguir de las instituciones para brindar la información solicitada. El procedimiento para ejercer el derecho será reglamentado por el Gobierno Nacional a través del Consejo Nacional de Transparencia.

TÍTULO 6: RÉGIMEN SANCIONATORIO INFRACCIONES Y SANCIONES: Contiene 4 artículos los cuales aclaran las posibles sanciones si no se llega a cumplir los requerimientos de la presente ley, en este título se concreta los diferentes casos de infracción de la ley y sus respectivas sanciones.

TÍTULO 7: DISPOSICIONES FINALES: Establece un periodo de transición para que las entidades puedan adecuar su funcionamiento a las disposiciones de la ley. Por otro lado, establece que la presente ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

CONCLUSIONES

1. Con el presente proyecto de ley, se quiere demostrar la transparencia de todos los procesos administrativos del país a través del reconocimiento del derecho que las personas tienen a acceder a la información pública.

2. Al publicar las resoluciones, actos, procedimientos y contrataciones se aumentará la confianza del país por sus instituciones. Presume que es pública toda la información en poder de los Órganos de la Administración del Estado, a menos que esté sujeta a las excepciones legales.

3. Promulga la claridad de los procesos, por medio de la cual se logrará mayor facilidad de trámites para las personas que se vean refugiados por esta ley, toda vez que Establece un procedimiento para acceder a la información en poder de los órganos del Estado.

4. Este proyecto de ley logrará tomar medidas en contra de la corrupción que se puede encontrar en la contratación del país ya que obliga a los órganos del Estado a mantener a disposición permanente del público, a través de sus sitios electrónicos, un conjunto de información relevante para la fiscalización de su gestión.

5. Este proyecto de ley a futuro generará una correlación de las instituciones con los habitantes ya que dará más participación a los interesados de la información.

6. Establece sanciones para las autoridades que injustificadamente denieguen el acceso a la información o incumplan sus deberes de transparencia.

7. Crea el Consejo para la Trasparencia Nacional, órgano autónomo y especializado, encargado de fiscalizar el cumplimiento de la ley.

Carlos Emiro Barriga Peñaranda, Carlos Eduardo Enríquez Maya, Honorables Senadores de la República.

SENADO DE LA REPÚBLICA

Secretaría General

(arts. 139 y ss. Ley 5ª de 1992)

El día 14 del mes de diciembre del año 2010 se radicó en este Despacho el Proyecto de ley número 210 con todos y cada uno de los requisitos constitucionales y legales, por los honorables Senadores *Carlos E. Barriga, Carlos E. Enríquez.*

El Secretario General,

Emilio Otero Dajud.

SENADO DE LA REPÚBLICA
SECRETARÍA GENERAL
Tramitación Leyes

Bogotá, D. C., 14 de diciembre de 2010

Señor Presidente:

Con el fin de que se proceda a repartir el Proyecto de ley número 210 de 2010 Senado, *por medio de la cual se crea la ley de transparencia y acceso a la información pública nacional y se dictan otras disposiciones,* me permito pasar a su Despacho el expediente de la mencionada iniciativa que fue presentada en el día de hoy ante Secretaría General. La materia de que trata el mencionado proyecto de ley es competencia de la Comisión Primera Constitucional Permanente, de conformidad con las disposiciones reglamentarias y de ley.

El Secretario General,

Emilio Otero Dajud.

PRESIDENCIA DEL HONORABLE
SENADO DE LA REPÚBLICA

Bogotá, D. C., 14 de diciembre de 2010

De conformidad con el informe de Secretaría General, dese por repartido el proyecto de ley de la referencia a la Comisión Primera Constitucional y envíese copia del mismo a la Imprenta Nacional con el fin de que sea publicado en la ***Gaceta del Congreso***.

Cúmplase.

El Presidente del honorable Senado de la República,

Armando Benedetti Villaneda.

El Secretario General del honorable Senado de la República,

Emilio Otero Dajud.

CONTENIDO

Gaceta número 1.098 - Martes, 14 de diciembre de 2010
SENADO DE LA REPÚBLICA

Págs.

PROYECTO DE LEY

Proyecto de ley número 209 de 2010 Senado, por la cual se regulan los argumentos, referencias y afirmaciones ambientales en cualquier tipo de mensajes emitidos al público 1

Proyecto de ley número 210 de 2010 Senado, por medio de la cual se crea la ley de transparencia y acceso a la información pública nacional, y se dictan otras disposiciones..... 9

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA - 2010