

Proyecto de Guía sobre

PUBLICIDAD MEDIOAMBIENTAL



La presente versión de la Guía sobre Publicidad Medioambiental constituye un proyecto elaborado con la intención de ser puesto a disposición de anunciantes, consumidores y público en general para recibir sus comentarios y/o aportes, por lo que no representa un documento final y puede ser actualizado por la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal. Participó de la elaboración del presente proyecto el equipo consultor de Niubox Legal Digital.

PRESENTACIÓN

El empleo de publicidad medioambiental y de sostenibilidad en el mundo ha ido desarrollándose aceleradamente en los últimos años y el Perú no ha sido ajeno a estas prácticas. Organizaciones internacionales y diversos países han ido identificando ciertas prácticas publicitarias que difunden mensajes tergiversados o exagerados respecto del impacto positivo en el medio ambiente de distintos productos y/o servicios; práctica comúnmente conocida como *Greenwashing*. En dicho contexto y, a fin de evitar que este tipo de publicidad engañosa se consolide, se han emitido diversas guías orientativas y recomendaciones dirigidas a anunciantes y consumidores, que establecen lineamientos mínimos para la difusión de publicidad leal y veraz. Es en esa línea que Indecopi ha tomado la decisión de elaborar la presente guía de carácter orientativo sobre publicidad de productos o servicios con alegaciones o afirmaciones referidas a su impacto positivo en el medio ambiente y sobre su sostenibilidad.

La presente guía contiene en la sección I, una descripción de la metodología empleada para la elaboración del presente documento, aquellos agentes a los que se encuentra dirigido, así como las abreviaturas y definiciones utilizadas. Seguidamente en la sección II se desarrolla una definición y medios de publicidad medioambiental o de sostenibilidad junto a los principios a considerar, así como los aspectos relevantes de este tipo de publicidad y las principales manifestaciones de publicidad medioambiental. Posteriormente, se describe el fenómeno del *greenwashing* y su afectación al consumidor verde, así como los distintos documentos elaborados por los Estados y organizaciones internacionales, en torno a esta práctica.

Luego de ello, se detalla el marco regulatorio del *greenwashing* en el Perú a partir de la normativa aplicable en materia publicitaria, así como las potenciales infracciones, sanciones y medidas correctivas aplicables para, seguidamente, describir casos nacionales de relevancia.

Por último, se hacen recomendaciones finales, teniendo en consideración lo desarrollado en la presente guía, a efectos de que los anunciantes adopten buenas prácticas y los consumidores puedan estar alertados de las prácticas en materia de publicidad medioambiental y de sostenibilidad.

I. Introducción

1.1. Metodología

Esta guía ha sido elaborada por medio de la revisión y análisis de los criterios adoptados por el Indecopi, así como de distinta bibliografía y documentación comparada sobre el tratamiento regulatorio y jurisprudencial de otras autoridades de competencia a nivel mundial en materia de alegaciones publicitarias medioambientales. Dentro de la referida documentación destacamos: (i) Estados Unidos: *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*; (ii) Reino Unido: *Guidance on environmental claims on goods and services. Helping businesses comply with their consumer protection law obligations*; (iii) Francia: *A Practical Guide to Environmental Claims for Traders and Consumers*; (iv) Hungría: *Green Marketing - Guidance for undertakings*; (v) Canadá: *Environmental claims: A guide for industry and advertisers*; y, (vi) ONU: Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos.

1.2. A quién(es) está dirigido

El presente documento ha sido elaborado considerando los esfuerzos de diversos países en torno a la publicidad de productos o servicios con alegaciones o afirmaciones referidas a su impacto positivo en el medio ambiente y sobre su sostenibilidad.

De esta manera, consciente de la importancia que reviste establecer algunos lineamientos y recomendaciones en torno a la difusión de este tipo de publicidad, el Indecopi ha preparado el siguiente documento dirigido a:

- Anunciantes que realizan Publicidad Verde: Con el fin de adecuar los términos, colores y afirmaciones que colocan en sus productos y publicidad en general.
- Consumidores: Con el objeto de que adecuen sus conductas de consumo a partir de publicidad real y objetiva evitando dejarse llevar por afirmaciones generales sin un sustento previo que pueda ser verificable y/o cuantificable.

1.3. Abreviaturas

- Comisión: Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal
- INDECOPi: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Ley: Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Sala: Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPi.

1.4. Definiciones

Además de las definiciones descritas en la Ley para la presente guía se consideran las siguientes definiciones:

- **Biodegradable:** Sustancia que puede ser descompuesta por organismos vivos (e.g. bacterias) en varios elementos que no son nocivos para el medio ambiente.
- **Composta:** Materia orgánica con efectos positivos en la fertilidad del suelo y el incremento que tiene en el crecimiento de plantas ayudándolas al desarrollo adecuado.
- **Compostable:** Producto que al momento de degradarse biológicamente genera composta, produciendo en su descomposición CO₂, agua, compuestos inorgánicos y biomasa sin generar ningún residuo tóxico.
- **Empresa responsable:** Abarca aspectos sociales y medioambientales en las decisiones que adopta. Implica contribuir a un desarrollo sostenible a través de su interacción con la sociedad concebida como un todo (e.g. gobierno, consumidores).
- **Greenwashing:** Práctica publicitaria que consiste en un intento de engañar a los consumidores comercializando productos que se presentan como más inocuos para el medio ambiente de lo que realmente son. Puede tratarse de una exageración o tergiversación de un mejor desempeño ambiental, o una afirmación que no puede verificarse, o es irrelevante o simplemente falsa.
- **Producto Reciclable:** Producto que a través de la tecnología industrial permite que este y sus componentes sean extraídos para su reciclaje.
- **Producto Reciclado:** El producto o su empaque contiene determinado porcentaje de material reciclado.
- **Publicidad Verde:** Publicidad de productos o servicios con alegaciones o afirmaciones referidas a su impacto positivo en el medioambiente y sobre su sostenibilidad.
- **Sostenible:** Característica que, en materia de Publicidad Verde, se encuentra relacionada al desarrollo sostenible, implicando el genuino compromiso en tomar acciones concretas para la protección del medio ambiente y para promover el progreso social y el desarrollo económico.

II. Publicidad con contenido medioambiental o de sostenibilidad: Publicidad Verde

2.1. Definición y medios

Los consumidores vienen incrementando su interés en la preservación medioambiental y esto se ha traducido en sus patrones de compra: El consumidor ahora busca y prioriza la compra de bienes y servicios que generen el menor impacto al ambiente.

Estas necesidades vienen siendo atendidas por el sector empresarial que busca atraer una mayor cantidad de clientes a través de la inclusión de beneficios ambientales en sus productos y servicios. Para publicitar estas características, los anunciantes utilizan ciertas afirmaciones que buscan resaltar los beneficios medioambientales o de sostenibilidad involucrados en el consumo de sus productos, lo cual se denomina: Publicidad Verde.

Estas afirmaciones pueden ser incluidas en todas las formas de comunicación, mercadotecnia o publicidad utilizadas por las empresas, así como en sus declaraciones, informaciones, símbolos y gráficos en envases, etiquetas, avisos, canales digitales, sitios web, redes sociales o cualquier medio de comunicación.

Las alegaciones medioambientales en la publicidad son parte de la información relevante que el consumidor utilizará al momento de adoptar una decisión de consumo, por lo cual es importante garantizar que estos reciban información veraz, clara y oportuna.

2.2. Principios de la Publicidad Verde

Con el propósito de que se informe adecuadamente a los consumidores de los beneficios en el medio ambiente y la sostenibilidad de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, evitando el uso de afirmaciones meramente subjetivas, organizaciones y Estados alrededor del mundo¹ han establecido ciertos principios a tener en consideración al momento de elaborar Publicidad Verde. A partir de estos esfuerzos y, a la luz de lo establecido en la Ley, el INDECOPI recomienda a los anunciantes observar los siguientes principios orientativos:

¹ ONU, Hungarian Competition Authority y la Competition & Markets Authority del Reino Unido.

a) **Sustanciación previa**

Bajo este principio, toda Publicidad Verde difundida por anunciantes debe encontrarse sustentada en evidencia que haya sido obtenida de manera previa a la difusión de la publicidad. En consecuencia, los anunciantes deben observar lo siguiente:

- El mensaje transmitido a través de la Publicidad Verde debe ajustarse a los datos verificables que posee el anunciante.
- Los anunciantes deben asegurarse de que los métodos y datos utilizados por los expertos sean modernos, con el propósito de apartarse de todo margen de error.
- Considerar en la publicidad las exclusiones, limitaciones e hipótesis utilizadas en la preparación de las pruebas de las afirmaciones e informar al respecto².

Puede mejorarse la credibilidad solicitando a un órgano externo que brinde su garantía acerca de la información y los datos, en diferentes niveles de fiabilidad.

Adicionalmente, frente a la evidencia obtenida que sustente la Publicidad Verde a difundir, es recomendable que el anunciante se pregunte lo siguiente:

1. **¿Esta evidencia se basa en métodos científicos o en principios generalmente aceptados?**
Toda Publicidad Verde que no cuente con un respaldo en estos términos tiene mayores probabilidades de incurrir en ser engañosa.
2. **¿La evidencia ha sido obtenida directamente por el anunciante o a través de un tercero?**
Frente a asuntos particularmente complejos o controversiales, contar con una opinión especializada e independiente de la del anunciante robustece la afirmación publicitaria.
3. **¿La evidencia se encuentra vigente?**
Cierta Publicidad Verde es mantenida por los anunciantes en el tiempo, por lo que es estrictamente necesario mantener actualizada la evidencia considerando además la evolución científica en esta materia y los cambios en las expectativas de los consumidores.
4. **¿La evidencia refleja condiciones que puedan suceder en el mundo real y no solamente en ambientes artificiales?**
Si determinada Publicidad Verde se basa en evidencia en la que es poco probable que las condiciones se repliquen en el uso diario normal, o solo se repliquen en circunstancias muy específicas, entonces podríamos estar ante publicidad engañosa.

² ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017, p. 7.

5. ¿La evidencia se encuentra publicada y puede ser consultada por los consumidores?

Las declaraciones tienen menos probabilidades de inducir a error cuando la evidencia se encuentra disponible al público.³

Este principio encuentra asidero en lo establecido en el artículo 8.4 de la Ley, el mismo que establece que, al momento de difundir cualquier mensaje referido a las características comprobables de un bien o servicio, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

Al respecto, la Sala ha señalado que este deber involucra la siguiente doble finalidad:

- Obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas.
- Asegurar a los destinatarios de la publicidad que los anunciantes tienen los soportes respectivos que sustenten los mensajes de corte objetivo que se encuentran difundiendo, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios publicitados⁴.

Puede existir publicidad que sea puramente subjetiva. En estos casos, los consumidores deben reconocerlas como tal y no considerar que la misma representa información objetiva y/o comprobable⁵.

b) Claridad

Bajo este principio toda la información contenida en la Publicidad Verde debe ser útil para el consumidor. Por lo tanto, los anunciantes deben tener en cuenta lo siguiente:

- Evitar afirmaciones vagas, ambiguas y amplias sobre ‘beneficios ambientales/sociales generales’.
- Compartir información que ayude a los consumidores a comprender su función en la mejora del desempeño de los productos y las repercusiones de su consumo.
- Debe existir un vínculo directo entre el contenido de la Publicidad Verde y el producto para evitar la generalización de la primera.

³ Competition & Markets Authority CMA Guidance on environmental claims on goods and services. Helping businesses comply with their consumer protection law obligations, 2021, pp. 38-39.

⁴ Resolución N° 0095-2022/SDC-INDECOPI.

⁵ Ibid. p. 37.

- La información proporcionada al consumidor debe ser explícita y de fácil comprensión y debe complementarse, si de otra forma fuera engañosa, con una declaración explicativa⁶.
- Debe evitarse el uso excesivo de términos científicos que pueda confundir a los consumidores⁷.

Recuerda que, de conformidad con lo establecido en el artículo 21 de la Ley, el análisis de toda publicidad se efectúa de manera integral y teniendo en cuenta el hecho de que el destinatario del anuncio queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario, es decir, captando el referido mensaje en su conjunto y sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino bajo una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual. Por lo tanto, es el receptor y no el anunciante quien le atribuye el significado al anuncio.

c) **Pertinencia**

A la luz de este principio, los anunciantes deben observar lo siguiente:

- Poner de relieve las características del producto o las innovaciones que realmente marcan una diferencia para el desempeño global en materia de sostenibilidad del producto.
- Asegurarse de que el objeto de la publicidad forme parte de un aspecto que sea parte integrante del producto, es decir, su función, materiales o desempeño.
- Comprobar si existen requerimientos regulatorios sectoriales antes de formular una afirmación, a fin de evitar difundir publicidad que contravenga el ordenamiento normativo⁸.

d) **Transparencia**

Los anunciantes deben considerar que aquello que no se dice en una Publicidad Verde también puede influenciar en las decisiones de los consumidores. De modo que los consumidores podrían estar particularmente interesados en conocer todo aquello relacionado con (i) la procedencia y el abastecimiento de los materiales (ii) los procesos y prácticas de producción empleados; (iii) el embalaje, transporte, uso y eliminación de productos⁹.

⁶ ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017, p. 26.

⁷ Hungarian Competition Authority, Green Marketing - Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority, p. 4.

⁸ ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017, p. 22.

⁹ Competition & Markets Authority CMA Guidance on environmental claims on goods and services. Helping businesses comply with their consumer protection law obligations, 2021, p. 24.

Por lo tanto, los anunciantes que desean lanzar una campaña que involucre Publicidad Verde no solo deben tener en consideración los aspectos positivos en el medio ambiente o la sostenibilidad, sino también los efectos nocivos para el mismo y que puedan ser relevantes para los consumidores.

En tal sentido, los anunciantes deben considerar lo siguiente:

- Se encuentra prohibido el ocultamiento de información relevante respecto de las afirmaciones en Publicidad Verde.
- Permitir a los consumidores evaluar la información que justifica la publicidad.
- Proporcionar información exhaustiva.
- Adaptar el suministro de información al interés del consumidor y las necesidades relacionadas con el producto¹⁰.

e) **Comparación leal**

A partir de lo establecido en el artículo 12 de la Ley, la Sala ha señalado que la publicidad comparativa cuenta con los siguientes elementos característicos:

- La referencia conjunta e inequívoca a la oferta propia y a la de uno o varios competidores.
- La finalidad de que dicha referencia conjunta es presentar las ventajas de la oferta propia frente a las desventajas de la oferta competidora¹¹.

A partir de esta concepción la Sala ha reconocido que la publicidad comparativa genera necesariamente un daño al competidor aludido que es justificado y tolerado en nuestro marco normativo, en la medida que contenga un carácter informativo que beneficie el interés superior del consumidor, lo cual releva la protección del derecho privado del competidor afectado, siempre que la publicidad comparativa se encuentre dentro de los límites que la licitud le impone^{12 13}.

De esta manera, todo tipo de Publicidad Verde de carácter comparativo debe sustentarse en información clara, vigente y objetiva. En consecuencia, las

¹⁰ ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017. p. 30.

¹¹ Resolución N° 0063-2021-SDC-INDECOPI.

¹² Ibidem.

¹³ Esta licitud recae en el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 11.2 de la Ley:

“11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;

b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;

c) Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,

d) Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.”

comparaciones deben permitir a los consumidores adoptar decisiones informadas sobre los productos o empresas competidoras o entre diferentes versiones de los mismos productos. Adicionalmente, los anunciantes deben tener presente que la publicidad comparativa en esta materia debe comparar aspectos puntuales y precisos, lo que supone lo siguiente:

- Todos los productos que sean comparados deben atender las mismas necesidades o haber sido diseñados para el mismo propósito (e.g. productos sustitutos).
- La comparación debe efectuarse a partir de aspectos importantes, verificables y representativos de los productos.
- El sustento de la comparación debe permitir a los consumidores tomar una decisión informada, en relación con los productos¹⁴.
- Si la Publicidad Verde compara un producto o servicio antiguo y uno nuevo de la misma empresa, se recomienda informar a los consumidores de la característica que sirve de base para la comparación¹⁵.

Deben evitarse afirmaciones que se aparten de la precisión y objetividad (e.g. “más ecoamigable”).

2.3. Aspectos relevantes de la publicidad

a) El significado de los términos utilizados

De conformidad con lo desarrollado, los anunciantes deben seleccionar adecuadamente las palabras a incluir en su Publicidad Verde a partir de las siguientes consideraciones:

- El significado específico del término a utilizar.
- La naturaleza y, siempre que sea posible, la extensión de los ahorros y/o beneficios que se indican en orden a la posibilidad de comparar el rendimiento de este producto con otros disponibles en el mercado.
- La forma de utilizar el producto con el objeto de generar el ahorro y/o beneficio indicado.
- La Publicidad Verde indica que el producto -considerado como un todo y las partes que lo componen- es de alta calidad en términos de protección medioambiental.

¹⁴ Competition & Markets Authority CMA Guidance on environmental claims on goods and services. Helping businesses comply with their consumer protection law obligations, 2021, pp. 29-30.

¹⁵ Hungarian Competition Authority, Green Marketing - Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority, p. 11.

Debe evitarse afirmaciones como: “ecológico”, “ecoamigable”, “seguro para el medio ambiente” o la utilización de signos y elementos gráficos que no se refieren a aspectos específicos, pero sugieren un beneficio general en el medio ambiente (e.g. hoja de color verde)¹⁶.

b) Las calificaciones y explicaciones de lo afirmado

La utilización de los términos definidos en la sección 1.4 debe efectuarse a la luz de los principios desarrollados en la sección 2.2., con el objeto de que las afirmaciones publicitarias sean completamente ajustadas a la realidad.

Debe existir una correspondencia entre los términos empleados en la Publicidad Verde y las características de los productos y servicios a los que se refiera dicha publicidad.

Ejemplo: Utilización de la expresión ‘producto fabricado con energía renovable’. La publicidad debe informar claramente que se trata de la energía utilizada para la elaboración del producto. En tal sentido, debe indicarse la naturaleza de la energía utilizada (e.g. energía solar) y la proporción de energía renovable utilizada en los procedimientos de elaboración de los productos¹⁷.

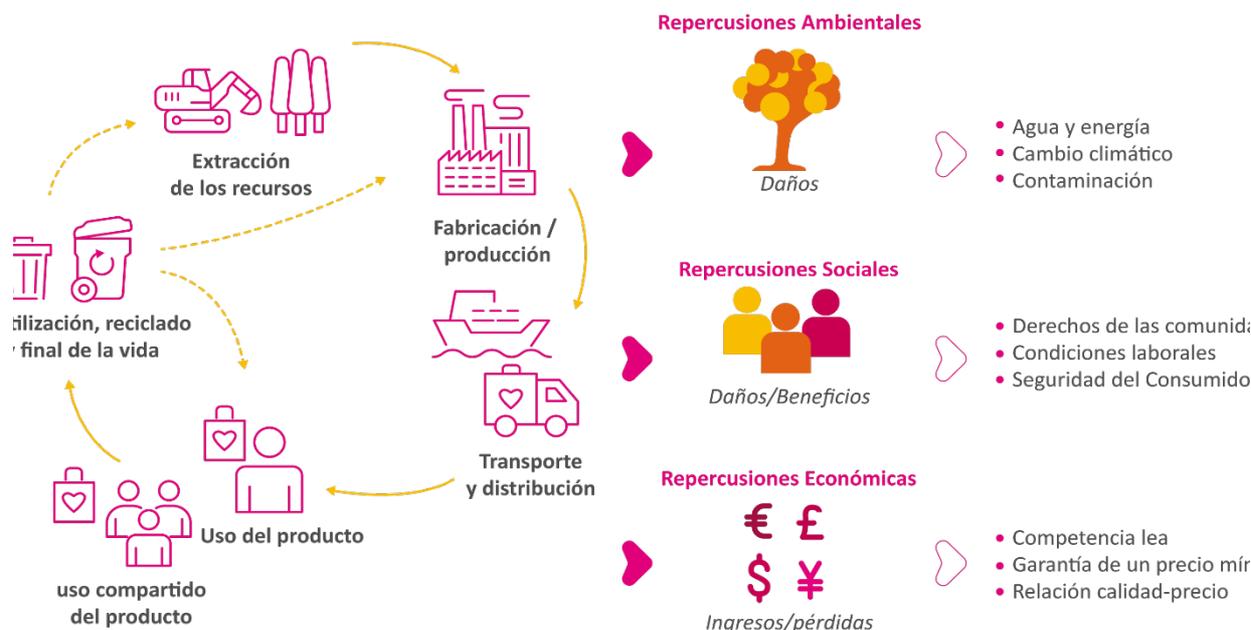
Cuando los anunciantes utilicen el término “sostenible” es recomendable incluir una explicación con el acercamiento de la empresa a esta actividad en el empaque del producto.

c) Ciclo total del producto y/o servicio

Un producto puede tener distintos impactos de acuerdo con el estado de ciclo de vida en el que se encuentre:

¹⁶ Ministère de L'économie des Finances et de l'industrie de Francia, A Practical Guide to Environmental Claims for Traders and Consumers, 2012, p. 13.

¹⁷ Ibid. p. 31.



Fuente: ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017, p.15.

En ese sentido, es importante considerar todo el impacto que tendrá un producto y/o servicio en el medio ambiente, incluyendo lo siguiente:

- Partes que componen el producto.
- Cómo y dónde son elaborados, producidos o ensamblados.
- Cómo es transportado desde el lugar de origen o de elaboración.
- El uso del producto.
- La eliminación del producto y cualquier desecho que se genere.
- Las consecuencias de cualquier beneficio ambiental señalado y el periodo en el que se efectuaría.
- Si el producto o servicio tiene un efecto general que afecte al medio ambiente¹⁸.

Por lo tanto, al momento de elaborar y difundir Publicidad Verde es importante considerar todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, a efectos de identificar si en alguna de estas existe contaminación; esto es evaluar los efectos de la sostenibilidad en cada etapa de la vida de un producto, desde la extracción de recursos hasta la eliminación de dicho producto.

De esta manera, se podrá identificar si existe alguna etapa en la que el efecto potencialmente nocivo en el ambiente desvirtúe o contradiga lo señalado en la Publicidad Verde. Cabe destacar que lo descrito anteriormente no implica que toda la información del ciclo de vida deba encontrarse descrita en la Publicidad Verde.

¹⁸ Competition & Markets Authority CMA Guidance on environmental claims on goods and services. Helping businesses comply with their consumer protection law obligations, 2021, p. 33.

d) Accesibilidad

El consumidor debe recibir la información sin necesidad de pedirla, a través del mensaje publicitario contenido en la Publicidad Verde.

- La información debe ser claramente visible para los consumidores.
- Proporcionar información completa en la publicidad.
- Contar con enlaces directos a recursos en línea frente a las limitaciones por espacios.

Si se han cambiado las características del producto para obtener beneficios que se difunden a través de publicidad es adecuado hacer esta información visible para los consumidores, a fin de que adapten su comportamiento y los beneficios que se concreten¹⁹.

e) Los colores, imágenes y presentación en general

De acuerdo con los principios desarrollados a lo largo del presente documento, debe evitarse la utilización de colores que hagan referencia a beneficios para el medio ambiente, cuando la publicidad en su conjunto no transmita un mensaje claro de estos beneficios.

Ejemplo: Una empresa de consumo masivo que cuenta dentro de su cartera de productos con papel higiénico, decide lanzar una campaña publicitaria en torno a un nuevo producto en el que el papel higiénico estaría hecho en un 60% de papel reciclado.

Dentro de esta campaña publicitaria la empresa ha adoptado por cambiar el empaque del producto por uno completamente verde, pero manteniendo la envoltura de plástico que es nocivo para el medio ambiente.

En el empaque ha colocado la expresión “amigable con el medio ambiente” acompañado de una hoja de color verde.

Este ejemplo evidencia una práctica que no brinda al mercado información adecuada en torno a los beneficios para el medio ambiente del producto que ha lanzado. Si bien, se cuenta con un real beneficio para el medio ambiente, la forma en la que se ha presentado la Publicidad Verde no permite que los consumidores puedan saber realmente cuál es ese beneficio, pudiendo incluso llegar a pensar que el producto, en su totalidad, es beneficioso para el medio ambiente cuando, por ejemplo, el plástico del empaque tendría un efecto nocivo para el mismo.

¹⁹ ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017, p. 32.

Por ello, no basta que los productos y/o servicios que se comercialicen tengan efectos positivos para el medio ambiente y la sostenibilidad, sino informar adecuada y específicamente de estos beneficios, con el único propósito de evitar confusiones en el mercado.

2.4. Principales manifestaciones de publicidad medioambiental

Los anunciantes pueden realizar distintas aseveraciones sobre la calidad medioambiental de sus operaciones, productos y servicios. Estas pueden ser de carácter general, asegurando que ofrecen beneficios ambientales, sin especificar las características (clase, medida, etc.) de los mismos. En estos casos, si bien las alegaciones no necesariamente pueden calificarse como engañosas, tienen un efecto negativo en los consumidores, pues no permiten que estos puedan determinar objetivamente ningún tipo de parámetro o punto de referencia para su verificación.

En este ámbito también se encuentra el uso de certificaciones y sellos ambientales. En estos casos, el anunciante deberá incorporar información en la publicidad, a fin de delimitar la procedencia de los mismos, así como la determinación de los beneficios que estos reconocen en su producto.

Ejemplo: Producto que incluye la leyenda de “Premio de excelencia medioambiental”. El producto no incluye información sobre quién emite dicho premio, toda vez que el mismo podría haber sido otorgado por el propio anunciante. Adicionalmente, no se especifica cuáles son los estándares o procedimientos que deben seguirse para determinar que un producto es merecedor de dicho premio.

De otra parte, es posible que la publicidad medioambiental incluya aseveraciones vinculadas a distintos parámetros específicos de protección del ambiente. Estas alegaciones son lícitas, siempre que cumplan con los principios antes mencionados.

a) Emisiones de carbono

Los vendedores de compensaciones de huellas de carbono deben emplear métodos científicos y contables para cuantificar adecuadamente las reducciones de emisiones que afirman y asegurarse de no vender la misma reducción más de una vez. Es engañoso afirmar que una compensación de carbono representa reducciones de emisiones que ya han ocurrido o ocurrirán en el futuro inmediato, por lo cual, es importante que los vendedores puedan informar en qué plazo se ejecutarán las reducciones de emisiones de carbono. Adicionalmente, será engañoso afirmar que una compensación de carbono representa una

reducción de emisiones si dicha reducción se generó como resultado de una obligación legal.²⁰

Buena práctica:

Oferta de compra de compensaciones de carbono que indica la siguiente leyenda: "Compensa las emisiones de carbono de tu vuelo financiando nuevos proyectos que comiencen a reducir las emisiones en un plazo de un año". Esta aseveración no es engañosa pues establece la temporalidad en la cual se ejecutarán las reducciones de emisiones de carbono.

Mala práctica:

El anunciante ofrece a la venta compensaciones de carbono señalando lo siguiente: "Neutraliza las emisiones de carbono de tu vuelo". Esta aseveración es engañosa, en tanto induce a error al consumidor sobre la posibilidad de reducir las emisiones de carbono que ya se han generado.

b) Productos compostables

Muchos anunciantes establecen como parte de su mensaje publicitario referencias sobre la compostabilidad de sus productos. Estas aseveraciones solo serán lícitas si el anunciante cuenta con evidencia científica de que todos los materiales del artículo se podrán descomponer o se convertirán en compost utilizable, mediante un proceso seguro y temporalmente oportuno (es decir, que se desintegrará aproximadamente en el mismo plazo en que los materiales con los que se composta) en una instalación de compostaje adecuada de cualquier tipo. De lo contrario, si el producto no puede compostarse en determinadas instalaciones o solo puede compostarse de forma parcial, la afirmación sería engañosa.

Del mismo modo, el anunciante deberá informar a los consumidores que los beneficios de compostabilidad no serán alcanzados si el producto es desechado en un vertedero, de ser este el caso.²¹

Buena práctica:

El ofertante anuncia lo siguiente en el etiquetado de su producto: "El envase de este producto podrá ser totalmente convertido en compost bajo los procedimientos de compostaje de la Planta de Valorización de Residuos Orgánicos de la Municipalidad Distrital de Paucarpata". Esta aseveración es lícita, en tanto determina qué parte del producto es compostable y en qué instalaciones podrá ser convertido en compost.

²⁰ Federal Trade Commission, Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, Federal Register, 2012.

²¹ Ídem

Mala práctica:

El anunciante indica lo siguiente en el etiquetado de su producto: “Nuestro producto es compostable”. Sin embargo, a pesar de lo general de la afirmación, los desechos generados por el producto son compostables y para ello, será necesario acudir a los procedimientos específicos de una planta de compostaje, no siendo posible el compostaje doméstico de los mismos.

c) Productos degradables

En caso los anunciantes realicen declaraciones sobre el carácter degradable, biodegradable, oxo-degradable, oxo-biodegradable o fotodegradable de sus productos o empaques, estos deberán tener evidencia científica de que todo el artículo se descompondrá por completo y volverá a la naturaleza dentro de un período de tiempo razonablemente corto después de la eliminación habitual. En tal sentido, los anunciantes deberán informar sobre la capacidad del producto o empaque para degradarse en el medio ambiente o entorno en el que se desecha habitualmente y sobre el tiempo y extensión de la degradación.²²

¿Sabías qué...?

En el Perú, los anunciantes que comercialicen bolsas de plástico biodegradables deberán ceñirse al Decreto Supremo N° 025-2021-PRODUCE. Otros anunciantes podrán adoptar las disposiciones de la Norma Técnica Peruana NTP 900.080, ENVASES Y EMBALAJES. Requisitos de los envases y embalajes. Programa de ensayo y criterios de evaluación de biodegradabilidad.

Buena práctica:

Una maceta de fibra de coco que contiene una planta ha sido etiquetada como "biodegradable" por su vendedor. El uso habitual de este tipo de macetas involucra enterrarla en el suelo junto con la planta en su interior. Una vez enterrada, la maceta se descompone por completo, lo que permite que las raíces de la planta crezcan en el suelo que la rodea.

Mala práctica:

El anunciante asevera en el empaque de su producto lo siguiente: “100% biodegradable”. Sin embargo, omite indicar que este producto se descompondrá únicamente en un entorno húmedo, a pesar de que el producto es habitualmente desechado en vertederos en donde la basura se inserta en rellenos sanitarios, motivo por el cual, el producto no tendrá las condiciones necesarias para su descomposición. Esta alegación será engañosa.

²² Ídem.

d) Productos sostenibles

El término “sostenible” debe usarse únicamente con referencia al “desarrollo sostenible”, que tiene como objetivo establecer un equilibrio coherente y viable, a largo plazo, entre sus tres elementos centrales: Desarrollo económico, preservación del medio ambiente y progreso social. El desarrollo sostenible implica un compromiso genuino por parte del anunciante de tomar medidas prácticas, para proteger estos elementos. En este sentido, es recomendable que el anunciante se asegure de incorporar información sobre el alcance del enfoque de sostenibilidad del producto o servicio.²³

Buena práctica:

El anunciante incluye en su producto el siguiente sello:



Esta certificación de turismo justo plantea una serie de criterios sociales, económicos y ambientales para las cuestiones siguientes:

- Prácticas empresariales y recursos humanos
- recursos comunitarios
- patrimonio cultural
- prácticas ambientales

Obtener esta certificación, cuyo enfoque aborda todos los elementos de sostenibilidad y cuyo trasfondo puede ser conocido por el consumidor, permite hacer alegaciones válidas sobre los productos.

Mala práctica:

El producto ha sido elaborado dentro de un proyecto de responsabilidad social para comunidades nativas, que tiene como único objetivo el de mitigar la pobreza en el grupo humano impactado por su elaboración.

Sin embargo, el anunciante incluye en su producto el siguiente sello “Producto 100% sostenible”. No establece los límites de la sostenibilidad ni el contenido que pretende atribuir con dicha alegación a su producto, considerando que el mismo no tiene un enfoque de sostenibilidad ambiental.

²³ ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017.

e) Productos y/o servicios ecoamigables, verdes, ecológicos u otros similares.

Estas afirmaciones pretenden indicar que el producto o servicio ofrecido por el anunciante es de alta calidad en términos de protección ambiental, sin embargo, solo una reducción sustancial de los principales impactos ambientales del producto, a lo largo de su ciclo de vida, puede justificar el uso de estos términos. Por este motivo, a fin de no realizar afirmaciones engañosas, el anunciante deberá poner en perspectiva los términos utilizados, a fin de no implicar que el producto es seguro para el medio ambiente. La información sobre los principales atributos ambientales del producto debe mostrarse en el empaque del producto, estableciendo que se ha reducido el impacto medioambiental del producto, mas no que este es neutral o beneficioso para el ambiente. Adicionalmente, el anunciante deberá incluir precisiones sobre cuáles son los atributos medioambientales específicos del producto y sobre en qué parte del producto aplican estas afirmaciones específicas, considerando que “ecológicos”, “ecoamigables” o “verdes” no implica ambientalmente seguro, pues los productos siempre tienen un impacto en el ambiente, así este haya sido reducido.

Algunas consideraciones que deben tener los anunciantes, para que sus alegaciones de esta naturaleza no se consideren como subjetivas, son las siguientes:

- Informar al consumidor que las alegaciones se vinculan con una reducción en el impacto ambiental del producto y no con que el producto sea neutral o beneficioso para el medio ambiente.
- Explicar los principales atributos ambientales del producto (por ejemplo, menor contaminación del agua, bajo contenido de solventes, bajo consumo de energía, menores emisiones de CO₂) e incluir información complementaria por cualquier otro método, como remisiones a sitios web.
- Delimitación de los elementos del producto que se encuentran cubiertos por la alegación, ya sea un componente, el embalaje o el producto en su totalidad.²⁴

²⁴ Ministère de L'économie des Finances et de l'industrie de Francia, A Practical Guide to Environmental Claims for Traders and Consumers, 2012.

Buena práctica:

Los anunciantes pueden utilizar marcas de certificación como la siguiente:



Esta marca se utiliza para identificar productos que minimizan su impacto en el ambiente a través de todo su ciclo de producción. Sus estándares son revisados y desarrollados por la Comisión Europea y permite demostrar el carácter de estas alegaciones, con un sustento suficiente de objetividad.

Mala práctica:

Las alegaciones sobre la condición de productos etiquetados como “ecológicos”, “eco amigables” o “verdes” por sí misma no permite a los consumidores tener información objetiva y fehaciente sobre las circunstancias en las que el anunciante habría mitigado el impacto medioambiental durante los diferentes momentos del ciclo de vida del producto.

f) Productos “Libres de”

Las afirmaciones publicitarias que establecen que un producto no contiene, usa o está libre de una sustancia podrán ser engañosas, en caso no se informe que sí contienen sustancias distintas, pero que pueden ocasionar los mismos o similares efectos a la salud y el medio ambiente. Estas aseveraciones también podrán ser engañosas si la sustancia no ha sido previamente relacionada con el tipo de producto.²⁵

Buena práctica:

Productos de higiene personal que después de haberse testeado y contar con informes de laboratorio concluyentes, informen a sus consumidores que su fórmula se encuentra libre de parabenos. Estos químicos suelen asociarse a la industria de los productos cosméticos y de cuidado personal.

²⁵ European Commission. Directorate-General Health & Consumer Protection, Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims, 2000.

Mala práctica:

Un anunciante de productos de papel afirma que no contienen maderas duras tropicales. Esto es inapropiado, porque las maderas duras tropicales no son utilizadas para fabricar papel y los consumidores pueden creer que el uso de maderas duras tropicales resulta usual en la fabricación de papel, considerando el producto ofrecido como beneficioso para el ambiente.

g) Publicidad de productos no tóxicos

La aseveración publicitaria de “No tóxico” transmite que un producto, su empaque o los servicios ofrecidos no son tóxicos, ni para los humanos ni para el medio ambiente en general. Por lo tanto, los anunciantes que hacen afirmaciones de no toxicidad deben tener pruebas científicas de que el producto, el empaque o el servicio no son tóxicos para los seres humanos, ni para el medio ambiente, o deben detallar los límites de sus afirmaciones de forma clara y destacada para evitar engaños.²⁶

Buena práctica:

Un anunciante cuenta con informes sobre evaluaciones de laboratorio de su producto, en las cuales se ha verificado la ausencia de seis tipos de toxinas. En el etiquetado de su producto indica lo siguiente: “No tóxico (*) *El producto no es tóxico en base a pruebas de laboratorio negativas de las siguientes sustancias químicas: (...)”

Mala práctica:

Un anunciante ofrece un producto de limpieza como "esencialmente no tóxico". El anuncio transmite que el producto no representa ningún riesgo para los humanos o el medio ambiente, incluidas las mascotas domésticas; sin embargo, si bien el producto de limpieza no representa un riesgo para los humanos, sí es tóxico para el medio ambiente, por lo cual las afirmaciones podrían ser engañosas.

h) Productos amigables con el ozono o seguros para el ozono

La afirmación en la publicidad respecto de la incapacidad de un producto de dañar la capa de ozono solo podrá ser utilizada, siempre que el producto no contenga ninguna sustancia que haya sido determinada como dañina para la capa de ozono, por medio de normas ambientales.²⁷

²⁶ Federal Trade Commission, Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, Federal Register, 2012.

²⁷ Ídem.

Buena práctica:

Un anunciante indica que su producto es “seguro para la capa de ozono” y para respaldar su alegación cuenta con informes de sustanciación previa sobre el contenido de su producto y las características de sus componentes, estableciendo que entre estos no se encuentran gases o químicos asociados con el deterioro atmosférico.

Mala práctica:

Un anunciante de ambientador en aerosol está etiquetado como "amigable con el ozono". Algunos de los ingredientes del producto son compuestos orgánicos volátiles (COV) que pueden causar smog al contribuir a la formación de ozono a nivel del suelo. La afirmación probablemente transmite que el producto es seguro para la atmósfera en general y, por lo tanto, podría ser engañosa.

i) Productos reciclables o reciclados

Un producto o paquete no debe comercializarse como reciclable, a menos que pueda recolectarse, separarse o recuperarse del flujo de desechos, a través de un programa de reciclaje establecido para su reutilización o uso en la fabricación o ensamblaje de otro artículo. Los anunciantes deberán especificar si la totalidad del producto o empaque es reciclable o si una porción de este no lo es. Si un producto o empaque tiene una composición reciclable, pero alguna de sus características, como forma, tamaño u otro, le impiden ser incluidos en los programas de reciclaje de la comunidad en la que se comercializa, entonces el producto no será reciclable.

Es importante que el anunciante considere informar sobre la disponibilidad de establecimientos o instalaciones en las que el reciclaje pueda ser materializado por los consumidores, caso contrario, la aseveración de reciclaje podría devenir en engañosa.

Cuando un producto es calificado como reciclado, dicha afirmación implica que el mismo ha sido creado en base a material reciclado, es decir, que sus componentes incluyen materia prima reciclada, usada, reacondicionada y/o refabricada. Para esto, el producto o empaque deberán estar compuestos de materiales que han sido recuperados o, de otra manera, retirados del flujo de desecho de residuos, ya sea durante su proceso de fabricación o después de su uso, por parte de un consumidor.

Si el contenido reciclado se obtuvo en el proceso de fabricación, el anunciante deberá poder evidenciar que, de no haber reutilizado el material, este hubiese sido desechado. Los anunciantes también deben informar claramente sobre qué porcentaje del producto o empaque es reciclado y solo indicar que el mismo tiene tal origen, sin especificación alguna, si el origen es completamente reciclado. En caso de oferta de productos usados,

reacondicionados y/o refabricados, el anunciante deberá especificar dicha característica en la publicidad.²⁸

Buena práctica:

Un anunciante incluye en su producto la siguiente alegación: “Empaque reciclable. Para más información sobre cómo reciclar este empaque, visita nuestro sitio web”. Esta alegación delimita qué parte del producto es reciclable y cómo puede reutilizarse el mismo, remitiendo a una plataforma adicional y accesible para el consumidor.

Mala práctica:

Un producto ha sido etiquetado con la declaración genérica de "reciclable". Sin embargo, no está claro si la declaración se refiere al producto o a su paquete. La declaración estaría transmitiendo que, tanto el producto como su embalaje, tienen la condición de reciclable, sin embargo, el anunciante debió calificar de forma clara y destacada la afirmación para indicar qué porciones son reciclables.

j) Productos orgánicos (“bio”)

El uso de los adjetivos 'orgánico' y 'bio' puede indicar a los consumidores que el producto fue cultivado o fabricado utilizando únicamente ingredientes y procesos "bio", incluido la fabricación y los procesos agrícolas.

Si una empresa afirma que un producto es "orgánico" o "bio", debe asegurarse de que el producto y las materias primas utilizadas en su elaboración sean certificadamente ecológicas y que todos los ingredientes puedan ser objeto de una certificación de producto 'bio'.²⁹

Buena práctica:

Un anunciante incluye en su producto la siguiente alegación: “Hidratante labial de cacao orgánico (*): *Los ingredientes producidos orgánicamente representan el 15% del producto final total.” Esta alegación permite delimitar de forma objetiva el contenido orgánico del producto.

Mala práctica:

El anunciante describe a su producto como “Harina de maíz bio”, en tanto no incluye ningún aditivo ni conservante durante el proceso de molienda del producto. Sin embargo, el insumo procesado por el proveedor consiste en maíz transgénico. Esto podría inducir a error a los consumidores.

²⁸ Ídem.

²⁹ Ministère de L'économie des Finances et de l'industrie de Francia, A Practical Guide to Environmental Claims for Traders and Consumers, 2012.

¿Sabías qué...?

En el Perú, los productos que pretenden denominarse como “ORGÁNICO”, “ECOLÓGICO” o “BIOLÓGICO” deberán cumplir con las disposiciones del Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, contenido en el Decreto Supremo N° 044-2006-AG.

k) Energías renovables

Los anuncios que incluyan declaraciones sobre energía renovable serán considerados engañosos, si el anunciante usa combustible fósil o electricidad derivada de combustible fósil, para fabricar cualquier parte del artículo anunciado o para alimentar cualquier parte del servicio anunciado, a menos que el anunciante haya compensado su uso por medio de la adquisición de certificados de energía renovable. Es recomendable que el anunciante especifique el origen de la energía renovable, a fin de evitar la confusión de los consumidores.

El anunciante solo podrá declarar que el producto fue “fabricado con energía renovable” a menos que todos los procesos de manufactura de los productos o empaques se ejecuten con energías renovables o con energías no renovables, compensadas por medio del uso de certificados de energía renovable; caso contrario, el anunciante deberá especificar el porcentaje de energía renovable utilizada en el proceso de manufactura.³⁰

Buena práctica:

El anunciante utiliza energía renovable adquirida de una cartera de fuentes que incluye una combinación de energía solar, eólica y otras fuentes de energía renovable en combinaciones y proporciones variables. La empresa anuncia su producto de la siguiente manera: "Hecho con energía renovable. Conoce nuestras fuentes en nuestro sitio web" y revela a sus consumidores todas las fuentes de energía renovable que utiliza.

Mala práctica:

El anunciante indica que sus productos han sido "fabricados con energía eólica", sin embargo, el proceso de fabricación utilizado terceriza la fabricación de componentes con terceros, cuya fuente energética son hidrocarburos. Estos componentes conforman el 30% del producto. La afirmación del comercializador podría ser engañosa, en tanto los consumidores podrán considerar que el producto habría sido elaborado en su totalidad por energía renovable.

³⁰ Federal Trade Commission, Guides for the Use of Environmental Marketing Claims, Federal Register, 2012.

I) Publicidad indirecta (e.g. colores verdes)

La publicidad indirecta se realiza por medio de afirmaciones implícitas, las cuales son menos específicas: la apariencia visual (p. ej., el color verde, las flores, el bosque, el globo terráqueo, las montañas, los animales) y los efectos de sonido (p. ej., el canto de los pájaros, el balbuceo del arroyo) y pueden dar la impresión general al consumidor de que los ingredientes, el envase o el uso de un producto o servicio o la actividad de la empresa es especialmente beneficiosa o al menos no dañina para el medio ambiente. Las empresas tendrán en cuenta los mensajes transmitidos por determinadas afirmaciones, así como su efecto general: Las afirmaciones implícitas pueden reforzar un mensaje comercial pero también desviarlo. El uso de la publicidad indirecta no puede constituir por sí mismo una alegación publicitaria.

2.5. Greenwashing y su afectación al consumidor verde

De acuerdo con lo establecido en las “Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos” del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, el Greenwashing tiene por objeto exagerar o tergiversar el desempeño ambiental, o una afirmación que no puede verificarse, o es irrelevante o es simplemente falsa³¹.

En ese orden de ideas, toda práctica publicitaria que tenga por objeto apartarse de un análisis objetivo de los beneficios al medio ambiente y la sostenibilidad, se concebirá como Greenwashing. Por lo tanto, los anunciantes se encuentran llamados a evitar afirmaciones publicitarias que no tengan una evidencia en los términos descritos en el presente documento.

Particularmente relevante es el impacto de estas prácticas en el denominado “consumidor verde”, quien asocia el acto de compra o de consumo a la posibilidad de adecuar su conducta a la preservación del medio ambiente, así como evitar consumir productos y/o servicios que se reputan dañinos para el medio ambiente³².

En tal sentido, la existencia de cada vez un mayor número de consumidores verdes, que tienen como propósito disminuir su impacto negativo en el medio ambiente exige a las empresas brindar la información precisa y sustentada de toda la Publicidad Verde que difunden.

En materia de competencia, es natural que las empresas busquen atraer a este tipo de consumidores, por lo cual, tenderán a lanzar productos con alternativas que resulten menos nocivas para el medio ambiente. Sin embargo, esta práctica no puede llevar consigo la utilización subjetiva del beneficio al medio ambiente y la sostenibilidad, cuando existen criterios lo suficientemente técnicos y objetivos para la elaboración de mensajes publicitarios adecuados.

³¹ ONU, Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos, 2017. p. 25.

³² Hailes J, The New Green Consumer Guide. Simon & Schuster, 2007.

2.6. Greenwashing en el mundo

a. Lineamientos de autoridades internacionales

Sobre las alegaciones engañosas en la Publicidad Verde, se han pronunciado diversas autoridades internacionales, proporcionando lineamientos a sus administrados:

Ámbito territorial	Guía	Entidad	Fecha de emisión
Estados Unidos	Guides for the Use of Environmental Marketing Claims; Final Rule	Comisión Federal de Comercio	11 de octubre de 2012
Unión Europea	Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims	Comisión Europea	Diciembre de 2000
Francia	A Practical Guide to environmental claims for traders and consumers	Ministerio de Economía y Finanzas e Industria Ministerio de Ecología, Desarrollo Sostenible, Transportes y Vivienda	2012
Reino Unido	Green Claims Guidance	Departamento de Medio Ambiente, Alimentación y Medio Rural	Febrero de 2011
Reino Unido	Guidance on environmental claims	Autoridad de Competencia y Mercados	20 de setiembre de 2021
Hungría	Green marketing – Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority	Autoridad de Competencia de Hungría	17 de diciembre de 2020
Canadá	Environmental claims: A guide for industry and advertisers.	Autoridad de Competencia de Canadá	Junio de 2008
Chile	Reporte sobre Publicidad Verde en Medios de Prensa Escritos de Circulación Nacional y Televisión Abierta	Servicio Nacional del Consumidor	Julio de 2015

Adicionalmente, organismos internacionales se han pronunciado, estableciendo lineamientos y recomendaciones para proteger a los consumidores de los efectos negativos de alegaciones medioambientales engañosas:

Documento	Entidad	Fecha
Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos	Centro de Comercio Internacional de la ONU	2017
Environmental Claims	Comité de Política del Consumidor de la OCDE	Marzo de 2011

b. Casos internacionales relevantes

- **Caso Federal Trade Commission vs. Walmart y Kohl's**

La Federal Trade Commission, (en adelante, "FTC") identificó que muchos de los productos textiles para el hogar, que eran promocionados como hechos de bambú por los minoristas globales Kohl's y Walmart, en realidad estaban hechos de rayón. Según acuerdos separados de la FTC, las alegaciones engañosas de las empresas violaron la Ley de la FTC y la Ley Textil de los Estados Unidos.

El reclamo iniciado en contra de Kohl se basó en que dicha empresa habría indicado falsamente que las sábanas, las almohadas, las alfombras de baño y las toallas anunciadas como fabricadas total o parcialmente con bambú, en realidad estaban hechas de rayón. Además, la empresa utilizó términos como "sostenible", "altamente renovable" y "respetuoso con el medio ambiente", colocando en algunos de sus productos un sello de "Soluciones más limpias" que vinculaba a las personas con una página web de "Sostenibilidad en Kohl's" en la cual incluyó información que comunicaba a sus consumidores que la compañía "se preocupa por el planeta".

De otra parte, en el caso del reclamo en contra de Walmart, la empresa también hizo declaraciones falsas de bambú al promocionar sábanas, toallas, mantas y sostenes de lactancia en los que incluyó frases como "ecológico y sustentable" y "renovable y ambientalmente sustentable".

Como consecuencia, la FTC arribó a un acuerdo con estas empresas por medio del cual, Kohl's asumirá el pago de una multa de 2.5 millones de dólares y Walmart, el pago de una multa de tres millones de dólares.³³

³³ <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2022/04/55-million-total-ftc-settlements-kohls-and-walmart-challenge-bamboo-and-eco-claims-shed-light>

- **Caso Securities and Exchange Commission vs. BNY Mellon Investment**

La empresa BNY Mellon Investment Adviser afirmó en diversas declaraciones publicitarias que todas las inversiones en sus fondos se habían sometido a una certificación de calidad ESG (environmental, social, and corporate governance) entre julio de 2018 y septiembre de 2021. Sin embargo, habrían detectado que esta certificación no se habría realizado en todos los casos, pues numerosas inversiones mantenidas por ciertos fondos no tenían un puntaje de revisión de calidad ESG, al momento de la inversión.

BNY Mellon Investment consintió la orden de la Securities and Exchange Commission (SEC), que determinó que violaba las Secciones 206(2) y 206(4) de la Ley de Asesores de Inversiones de 1940 y las Reglas 206(4)-7 y 206(4)-8, y Sección 34(b), de la Ley de Sociedades de Inversión de Estados Unidos, sin embargo, no admitió ni negó las conclusiones de la SEC. Finalmente, BNY Mellon Investment acordó una orden de cese y desistimiento, una censura y el pago de una multa de 1,5 millones de dólares americanos.³⁴

- **Caso Competition Bureau de Canadá vs. Keurig Canada Inc.**

La empresa Keurig Canada Inc, comercializadora de cápsulas de café de un solo uso Keurig® K-Cup®, alegaba que las mismas tenían la condición de reciclables. Después de una investigación realizada por la Competition Bureau, esta concluyó que dichas alegaciones eran falsas, pues estas cápsulas solo eran aceptadas en los programas municipales de reciclaje de las provincias de Columbia Británica y Quebec, más no en las demás provincias en las cuales publicitan estas alegaciones.

Adicionalmente, Keurig Canada habría informado a sus consumidores que para preparar las cápsulas para el reciclaje bastaba con quitar la tapa y vaciar el café molido, sin embargo, en algunos programas de reciclaje era necesario adoptar pasos adicionales para reciclar las cápsulas. Por este motivo, la Competition Bureau concluyó que las afirmaciones de Keurig Canada sobre dichos procedimientos eran falsas o engañosas en ciertas provincias.

Como resultado de la investigación, Keurig Canada acordó, con la Competition Bureau, pagar una multa de tres millones de dólares canadienses y donar 800 mil dólares canadienses a una organización benéfica canadiense, enfocada en causas ambientales. Adicionalmente, aceptó pagar 85,000 dólares canadienses adicionales por los costos

³⁴ <https://www.sec.gov/news/press-release/2022-86>

de la investigación, cambiar sus alegaciones publicitarias sobre la reciclabilidad de su producto y el empaque de las cápsulas K-Cup, publicar avisos correctivos sobre la reciclabilidad de su producto en sus sitios web, redes sociales, medios de comunicación nacionales y locales, en el empaque de todas sus cafeteras nuevas, enviar dicha información por correo electrónico a sus suscriptores y mejorar su programa de cumplimiento corporativo para evitar conductas de marketing engañosas en el futuro.³⁵

III. Greenwashing en el Perú

3.1 Regulación aplicable

El Indecopi es la autoridad con competencia exclusiva para realizar supervisión o aplicar sanciones en materia publicitaria. La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en primera instancia) y la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi (en segunda y última instancia administrativa), tienen competencia exclusiva y excluyente para conocer el cumplimiento de las normas que regulan la actividad publicitaria.

El marco legal que regula la actividad publicitaria se encuentra establecido en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, por la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Las alegaciones falsas sobre atributos medioambientales se tipifican como actos de engaño, en base al artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual establece que la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a los consumidores en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud para el uso, calidad y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes y servicios que el agente económico pone a disposición en el mercado. Esta infracción de carácter administrativo será determinada, previo procedimiento administrativo sancionador que podrá ser iniciado por denuncia de parte o de oficio por parte del INDECOPI.

3.2 Potenciales infracciones, sanciones y medidas correctivas.

Las sanciones aplicables en base a la Ley consisten en la aplicación de multas que podrán ascender hasta las 700 UIT, sin que esta supere el 10 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución. El cálculo de la multa se realizará conforme con los parámetros establecidos para ello en el Decreto Supremo 032-2021-PCM, que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que

³⁵ <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2022/01/keurig-canada-to-pay-3-million-penalty-to-settle-competition-bureaus-concerns-over-coffee-pod-recycling-claims.html>

impongan los órganos resolutivos del Indecopi, respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia.

De forma adicional a las sanciones que se impongan por la realización de un acto de competencia desleal, la autoridad podrá dictar medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado.

Algunas de las medidas que podrán dictarse son:

- a) El cese del acto o la prohibición del mismo, si todavía no se ha puesto en práctica;
- b) Realización de actividades de mitiguen los efectos negativos generados en el mercado;
- c) El comiso y/o la destrucción de los productos, etiquetas, envases, material infractor y demás elementos de falsa identificación;
- d) El cierre temporal del establecimiento infractor;
- e) La rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas;
- f) La adopción de las medidas necesarias para que las autoridades aduaneras impidan el ingreso al país de los productos materia de infracción, las que deberán ser coordinadas con las autoridades competentes, de acuerdo con la legislación vigente;
- g) La publicación de la resolución condenatoria;

3.3 Casos nacionales relevantes.

(i) **RESOLUCIONES 037-2022/CCD-INDECOPI, 038-2022/CCD-INDECOPI y 039-2022/CCD-INDECOPI**

La Asociación Mercado Pro Ciudadano inició una denuncia en contra de Cencosud Retail Perú S.A., Supermercados Peruanos S.A. e Hipermercados Tottus S.A., señalando que estas empresas vendrían difundiendo, promocionando, distribuyendo y comercializando bolsas plásticas con la afirmación “biodegradable y compostable”, la cual brindaría a los consumidores la percepción de que dichos productos serían biodegradables y compostables, a la vez. Sin embargo, la Asociación Mercado Pro Ciudadano sostenía que no sería posible que dichos productos sean compostables y biodegradables a la vez, en tanto los productos biodegradables se encontrarían compuestos por un aditivo especial agregado al plástico que permitiría que se degraden de forma acelerada y sin la necesidad de intervención humana; por el contrario, para la degradación de los plásticos compostables, sí se necesitaría intervención humana, a través del compostaje doméstico o industrial, siendo necesario un proceso que demoraría una mayor cantidad de tiempo, lo cual sería más perjudicial para la salud de los consumidores y el medioambiente.

Al respecto, la Comisión procedió a realizar una consulta sobre los elementos y conceptos controvertidos, en este caso al Ministerio del Ambiente, que se pronunció mediante el Oficio N° 00332-2022-MINAM/VMGA/DGRS estableciendo que sí es

posible que una bolsa de plástico pueda ser denominada como “biodegradable” y, a su vez, como “compostable”, dado que estas constituyen dos formas de clasificación diferentes. Adicionalmente, señalaron que las bolsas de plástico clasificadas como “biodegradables”, una vez constituidas como “residuos sólidos” deben ser valorizadas prioritariamente a través del “compostaje”, en una infraestructura de valorización de residuos sólidos.

Después de esta consideración, la Comisión procedió a valorar si las alegaciones de cada imputado contaban con un sustento suficiente. En ese sentido, cada emplazado proporcionó documentación que acreditaba la condición de “biodegradable” y “compostable” de las bolsas plásticas publicitadas, a través de informes de laboratorio, fichas técnicas, certificaciones, certificados de conformidad, validaciones emitidas a favor de los fabricantes, etc. La Comisión consideró que estos documentos resultaban suficientes para probar la veracidad de las alegaciones y procedió a declarar infundadas las denuncias planteadas por la Asociación Mercado Pro Ciudadano.

(ii) RESOLUCIÓN 0132-2020/SDC-INDECOPI

En este caso se analizó el uso de alegaciones medioambientales en relación con el contenido y el empaque de un producto de limpieza, el que fue calificado por el anunciante como “biodegradable” e “incapaz de contaminar el medio ambiente”.

Al respecto, la Sala estableció que dichas afirmaciones transmiten el mensaje objetivo de que el producto tendría la capacidad de descomponerse y/o degradarse por la acción de agentes biológicos y/o microorganismos (esto es, por las condiciones ambientales, los organismos vivos -como bacterias, hongos, parásitos, entre otros- y el tipo de sustrato o superficie); y, además, que tanto el producto como su empaque no contienen elementos pasibles de resultar contaminantes para el medio ambiente.

A fin de probar la veracidad de sus alegaciones, el denunciado aportó diversos informes sobre las características y composición de sus productos, sin embargo, estos no contaban con información relevante, a fin de acreditar las alegaciones realizadas ni incluían fecha de elaboración o emisión de los documentos. Considerando que las pruebas sobre la veracidad de las alegaciones deberán ser anteriores a la emisión de los medios publicitarios y encontrarse debidamente avaladas y sustentadas, es que la Sala determinó la existencia de actos de engaño.

(iii) RESOLUCIÓN 0265-2018/SDC-INDECOPI

En este procedimiento se analizó el uso de la frase “Pintura electrostática en polvo con proceso de fosfatizado previo al pintado, cuidando al medio ambiente en el proceso”, utilizado por un anunciante de productos de cerrajería y seguridad, la cual daría a entender a los consumidores que el uso de pintura electrostática en polvo, con proceso de fosfatizado previo al pintado, cuidaría el medio ambiente.

Sobre esto, el denunciado aseveró que su empresa utiliza un sistema de pintura en polvo de alta calidad que se aplica por medios electrostáticos, sin la necesidad de uso de disolventes, por lo cual, no se emiten gases tóxicos en su proceso de pintura, teniendo así un impacto reducido en el ambiente. La Comisión consideró que el denunciante sí había probado utilizar ese tipo de pinturas en sus productos, por lo que procedió a declarar infundada la denuncia en dicho extremo, sin verificar si el uso de ese tipo de pintura cuidaba el medio ambiente. Esto dio origen a la impugnación de la decisión, en primera instancia.

En segunda instancia, el pronunciamiento de Sala tuvo como punto de partida el análisis integral del contenido del mensaje publicitario, a fin de determinar qué información se pretendió trasladar a los consumidores. Así, a pesar de que los hechos imputados fueran distintos, se determinó que el denunciado no habría manifestado en el anuncio que el uso de la pintura electrostática en polvo utilizada cuide el medio ambiente; por el contrario, se advierte que la referencia al cuidado del medio ambiente está dirigida al proceso de pintado en sí mismo.

Bajo esta consideración, se determinó que la imputación de cargos (relacionada a los efectos del tipo de pintura utilizada en el medio ambiente) no contenía el mensaje publicitario que efectivamente había sido transmitido a los consumidores, por lo cual, bajo este nuevo argumento, se reiteró la infundabilidad de la denuncia.

IV. Recomendaciones finales

4.1. Buenas prácticas para los anunciantes

- La Publicidad Verde deberá ser elaborada de conformidad con los principios desarrollados en este documento; especialmente el deber de sustanciación previa. Para esto, los anunciantes deberán adoptar la práctica de obtener documentación técnica, previa a la emisión de la publicidad con alegaciones medioambientales, que permita probar la veracidad de las características que atribuye a sus productos y servicios. Esta documentación debe arribar a conclusiones que establezcan una correspondencia entre lo afirmado y la evidencia obtenida.
- La Publicidad Verde deberá ser diseñada considerando el respeto al marco normativo establecido en la Ley y considerando las regulaciones sectoriales de índole ambiental y técnica que puedan resultar aplicables.
- Los anunciantes deberán evitar utilizar imágenes, colores y afirmaciones de carácter general, que no precisen los beneficios específicos de los productos y/o servicios, pues estas son consideradas como Greenwashing. Para esto, deberán proporcionar a los consumidores, ya sea mediante la propia pieza publicitaria o por medio de remisión a otros espacios accesibles para los consumidores, información suficiente, clara y apropiada, para que estos conozcan todas las implicancias, limitaciones y condiciones que apliquen a cada alegación efectuada.

4.2. Alertas para los consumidores

- Los consumidores deberán identificar si la Publicidad Verde contiene afirmaciones generales y subjetivas (e.g. utilización del término 'ecoamigable' sin precisar los efectos reales de los productos y/o servicios). En estos casos, si los consumidores no pueden identificar los beneficios reales para el medio ambiente, no deberían confiar en las alegaciones publicitarias.
- Poner en conocimiento del INDECOPI aquellas prácticas publicitarias que consideren dudosas, engañosas o que puedan inducirlos a error, a partir de las alegaciones contenidas en la Publicidad Verde.



www.gob.pe/Indecopi

Síguenos en: Indecopi Oficial



indecopi.gob.pe/radio-indecopi



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros



BICENTENARIO
DEL PERÚ
2021 - 2024