

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho Ambiental y de los
Recursos Naturales

El Greenwashing en el Perú: Cómo la Ausencia de
Regulación Afecta la Sostenibilidad Empresarial y la
Confianza del Consumidor

Trabajo académico para optar el título de Segunda
Especialidad en Derecho Ambiental y de los Recursos Naturales

Autor:

Noelia Katherin Flores Capcha

Asesor:

Janinne Betzabeth Delgado Silva


Lima, 2024

Informe de Similitud

Yo, DELGADO SILVA, JANINNE BETZABETH, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado **“El Greenwashing en el Perú: Cómo la Ausencia de Regulación Afecta la Sostenibilidad Empresarial y la Confianza del Consumidor”**, del autor(a) FLORES CAPCHA, NOELIA KATHERIN, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 25%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 10/12/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 11 de diciembre del 2024

DELGADO SILVA, JANINNE BETZABETH	
DNI: 25778567	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-7138-8839	

RESUMEN

El principal problema relacionado con la ausencia de regulación en el Perú sobre el greenwashing radica en que las empresas pueden hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre la sostenibilidad de sus productos o servicios sin consecuencias legales. Esta falta de regulación clara permite que las empresas se beneficien del creciente interés de los consumidores por opciones ecológicas, sin realmente comprometerse con prácticas sostenibles. Como resultado, los consumidores son engañados, creyendo que están apoyando productos o servicios que son ambientalmente responsables cuando en realidad no lo son. Esta desinformación mina la confianza del consumidor, que cada vez más busca tomar decisiones de compra informadas y responsables, lo que a su vez afecta la competitividad de aquellas empresas que sí implementan prácticas verdaderamente sostenibles.

Además, la falta de un marco normativo adecuado impide que las autoridades competentes, como el Indecopi, intervengan para sancionar estas prácticas engañosas. La ausencia de medidas legales claras y específicas para el greenwashing contribuye a un entorno donde la transparencia y la integridad empresarial son escasas, lo que obstaculiza los esfuerzos hacia una economía más verde y sostenible. Este vacío legal no solo perjudica la sostenibilidad empresarial, sino que también impide el avance hacia un mercado más justo y responsable, afectando la confianza en las marcas que realmente promueven la sostenibilidad.

Palabras clave

Greenwashing, Regulación, Sostenibilidad, Publicidad engañosa

ABSTRACT

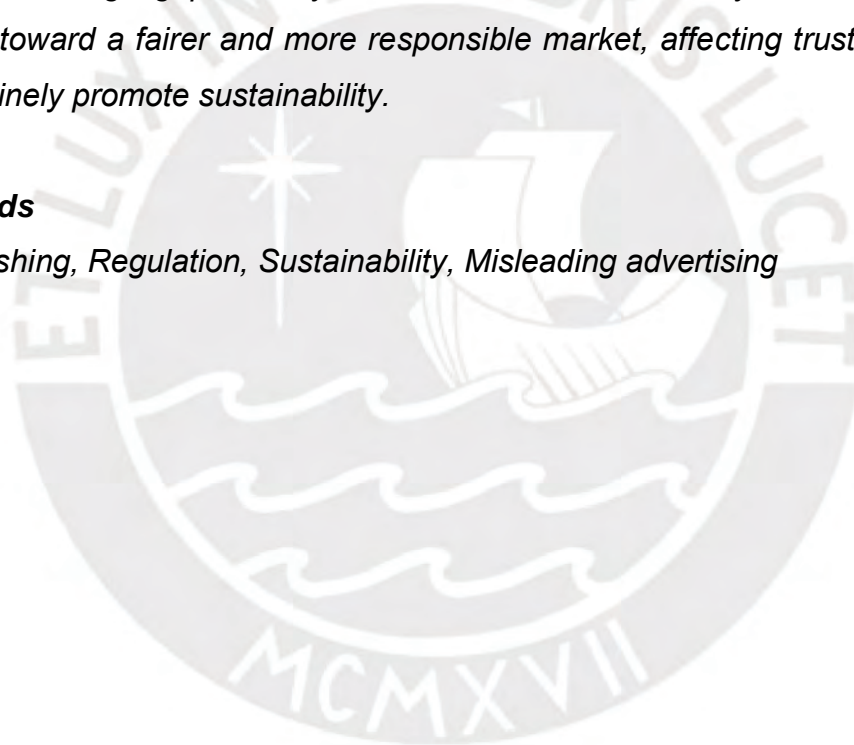
The main issue related to the lack of regulation in Peru regarding greenwashing is that companies can make false or misleading claims about the sustainability of their products or services without facing legal consequences. This lack of clear regulation allows companies to take advantage of the growing consumer interest

in eco-friendly options without genuinely committing to sustainable practices. As a result, consumers are misled into believing they are supporting environmentally responsible products or services when they are not. This misinformation undermines consumer trust, as they increasingly seek to make informed and responsible purchasing decisions, which in turn affects the competitiveness of companies that truly implement sustainable practices.

Furthermore, the absence of an appropriate regulatory framework prevents competent authorities, such as Indecopi, from intervening to sanction these deceptive practices. The lack of clear and specific legal measures for greenwashing contributes to an environment where transparency and business integrity are scarce, hindering efforts towards a greener and more sustainable economy. This legal gap not only harms business sustainability but also impedes progress toward a fairer and more responsible market, affecting trust in brands that genuinely promote sustainability.

Keywords

Greenwashing, Regulation, Sustainability, Misleading advertising



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
I. Conceptos generales	4
1.1. ¿Qué es el Greenwashing?	4
1.2. ¿Cómo surge el término Greenwashing?	5
1.3. Antecedentes: Prácticas de Greenwashing a nivel internacional	8
II. Legislación comparada	12
III. Marco regulatorio	17
3.1. Marco regulatorio que podría relacionarse al greenwashing	17
3.2. INDECOPI y la regulación de la publicidad engañosa	19
3.3. Guía de publicidad ambiental	21
IV. Responsabilidad empresarial en el Perú	22
4.1. Guías y Estándares a Nivel Internacional	22
4.2. Responsabilidad Social Empresarial en el Perú	23
V. Impactos identificados	24
VI. Posibles alternativas de solución frente al actual marco regulatorio	27
CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	33

INTRODUCCIÓN

El greenwashing es una táctica engañosa empleada por algunas empresas, en la cual hacen declaraciones falsas o exageradas sobre la sostenibilidad de sus productos o servicios para atraer a los consumidores interesados en opciones ecológicas. En el Perú, esta práctica ha aumentado notablemente en los últimos años debido a la creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles. Sin embargo, la falta de una regulación clara y específica ha permitido que muchas empresas presenten sus productos como ecológicos sin contar con pruebas verificables que respalden dichas afirmaciones. Esta carencia de un marco legal adecuado no solo favorece el engaño hacia los consumidores, sino que también afecta la competencia leal entre las empresas que realmente adoptan prácticas sostenibles.

El impacto de esta situación es grave, ya que el greenwashing deteriora la confianza de los consumidores, quienes buscan cada vez más tomar decisiones de compra informadas y responsables con el medio ambiente. La ausencia de normativas claras también impide que las autoridades, como el Indecopi, puedan intervenir y sancionar eficazmente estas prácticas engañosas, lo que prolonga la desinformación y obstaculiza los esfuerzos para fomentar una economía más sostenible. Este artículo pretende analizar cómo la falta de regulación sobre el greenwashing en el Perú afecta negativamente tanto a la sostenibilidad empresarial como a la confianza de los consumidores, subrayando la necesidad urgente de establecer un marco normativo más estricto y especializado en este ámbito.

I. Conceptos generales

1.1. ¿Qué es el Greenwashing?

El término "greenwashing" hace referencia a la práctica de las empresas que intentan proyectarse como ambientalmente responsables o sostenibles sin implementar verdaderos cambios en sus prácticas que respalden tales afirmaciones. Esta es una estrategia de marketing que utilizan algunas empresas

para proyectar una imagen de sostenibilidad o responsabilidad ambiental sin respaldar realmente estas afirmaciones con prácticas auténticas. Se considera una forma de publicidad engañosa que pretende hacer que los productos o servicios parezcan ecológicos, cuando en realidad no cumplen con los estándares ambientales anunciados (Delmas & Burbano, 2011).

Asimismo, el Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo define el greenwashing como “la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos”.

Por su lado, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) define el Greenwashing como aquella 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. Pueden tratarse de una exageración o tergiversación de un mejor desempeño ambiental, o una afirmación que no puede verificarse, o es irrelevante o simplemente falsa.

1.2. ¿Cómo surge el término Greenwashing?

Durante las décadas de 1960 y 1970, hubo un aumento en la conciencia ambiental, con eventos como el Día de la Tierra en 1970 y la publicación de informes influyentes como "Los Límites del Crecimiento" en 1972 por el Club de Roma, que alertaron sobre problemas ambientales globales. Asimismo, desastres ambientales como la tragedia de gas en Bhopal de 1984 en la India, la catástrofe en la planta nuclear de Chernobyl de 1986 y el derrame petrolero de Exxon Valdez de 1989, llevaron a las compañías a aplicar estrategias engañosas de marketing verde para intentar distorsionar positivamente su imagen e incrementar la confianza en ellas (Aggarwal & Kadyan, 2014).

El caso de Bhopal consistió en la fuga de 45 toneladas de isocianato de metilo (gas) de una planta industrial de plaguicidas, esto fue provocado debido a un

aumento de presión en el tanque de almacenamiento, que hizo se abriera la válvula de seguridad y lo liberara a la atmósfera. Los sistemas de seguridad de la planta, como el lavador de gases y la torre de quemado, no funcionaron para evitar la tragedia (CENAPRED, 2019). Producto de este lamentable desastre se suscitaron más de 7000 muertes, ya que muchas personas estaban durmiendo a la hora del desastre y no tuvieron tiempo de reaccionar, también murieron animales y se contaminaron pozos de agua que afectaron a las familias que lo consumieron. Cabe precisar que el isocianato de metilo se absorbe por inhalación y a través de la piel, por lo que los daños se vieron reflejados en el desarrollo de diversas enfermedades congénitas.

Con relación al desastre nuclear de Chernobyl, este consistió en la propagación de una nube radioactiva en una gran zona de la Unión Soviética, la cual afectó a una población de alrededor de 9 millones de personas. Este desastre consistió en la explosión de una prueba nuclear, debido a que no se respetaron las medidas de seguridad de la central y el combustible de uranio del reactor se recalentó. Un factor clave fue la falta de una estructura de contención, lo que permitió la dispersión de diversos elementos radiactivos en el medio ambiente y que terminaron afectando a todos los seres vivos que se encontraban a los alrededores.

El caso de Exxon Valdez trata sobre el derrame de 38000 toneladas de petróleo en Alaska tras el choque del buque petrolero contra el arrecife de coral Bligh Reef. En este caso, las labores de descontaminación siguieron durante varios años luego de la tragedia; no obstante, hay restos de petróleo en el subsuelo que están incorporados en la cadena trófica (Santamaria, 2024).

Los desastres tuvieron como resultado un impacto en el medio ambiente y sobretodo en la sociedad, quienes exigían que las empresas se responsabilicen de los daños ocasionados. Además, la imagen de cada empresa quedó manchada debido a que existían rezagos de las negligencias. Por tanto, esta nueva generación desarrolló movimientos que incrementaron la demanda de productos y prácticas sostenibles, llevando a las empresas a buscar formas de

mostrar sus credenciales ambientales para atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

A medida que creció esta demanda, muchas empresas empezaron a utilizar estrategias de marketing verde para capitalizar en la tendencia. Sin embargo, algunas de estas estrategias eran superficiales y no estaban respaldadas por cambios reales en las prácticas empresariales. Ahora bien, el término fue acuñado por el activista ambiental Jay Westerveld en 1986, quien lo utilizó en un ensayo crítico. Westerveld se centró en la industria hotelera y su estrategia de promover el reciclaje de toallas como una forma de reducir el impacto ambiental, mientras que en realidad la empresa no realizaba cambios significativos en otras áreas de sus operaciones.

La crítica de Westerveld se enfocaba a identificar cómo las empresas utilizaban estrategias de marketing para presentarse como ecológicamente responsables sin adoptar verdaderas medidas que realmente beneficiaran al medio ambiente a través del íntegro de operaciones de la empresa. El término "greenwashing" es un anglicismo derivado de whitewashing (blanqueo de dinero), con una connotación verde (Alejos, 2013) . Así, "greenwashing" se refiere a la práctica de aparentar ser ecológicamente responsable sin serlo realmente. Es relevante mencionar que durante las décadas de 1960 y 1970, hubo un aumento en la conciencia ambiental, con eventos como el Día de la Tierra en 1970 y la publicación de informes influyentes como "Los Límites del Crecimiento" en 1972 por el Club de Roma, que alertaron sobre problemas ambientales globales.

En este punto es importante identificar los bienes jurídicos que serán protegidos a raíz de la prevención de la práctica de Greenwashing en el Perú, por lo que el tomar medidas regulatorias como la implementación de regulación específica asegura la protección del consumidor, en tanto se respetaría el derecho a la información veraz y suficiente sobre los productos y servicios. Asimismo, se protege la competencia leal, ya que se evita que las empresas que realmente implementan prácticas sostenibles se encuentren en una posición de desventaja frente a aquellas que hacen afirmaciones ecológicas falsas para mejorar su imagen.

Finalmente, pero no menos importante, se protege el medioambiente, en tanto se busca que las empresas ejecuten prácticas con un impacto positivo en la sostenibilidad ambiental.

1.3. Antecedentes: Prácticas de Greenwashing a nivel internacional

A lo largo del tiempo, han surgido numerosos casos notorios de greenwashing, donde empresas han sido criticadas por hacer afirmaciones engañosas sobre sus prácticas ambientales. Estos casos han abarcado desde productos etiquetados como "verdes" que en realidad contienen sustancias químicas perjudiciales, hasta compañías que exageran sus esfuerzos en sostenibilidad sin efectuar cambios reales en sus operaciones.

Por esta razón, se presentarán varios ejemplos que ilustran prácticas de greenwashing en diferentes industrias:

a) *British Petroleum y el "Beyond Petroleum"*

En la década de 2000, British Petroleum lanzó una campaña de rebranding bajo el lema "Beyond Petroleum" con el objetivo de posicionarse como una empresa centrada en energías renovables y sostenibilidad. A través de esta campaña, BP modificó su logotipo, adoptando un diseño más verde que incluía elementos de sol y hoja, para transmitir una imagen de energía limpia y ecológica. La empresa respaldó esta nueva imagen con anuncios y campañas de marketing que resaltaban su supuesto compromiso con la energía alternativa y la reducción de su impacto ambiental.

No obstante, la realidad era muy diferente, la mayoría de las inversiones de BP seguían dirigidas hacia los combustibles fósiles. Aunque la empresa había realizado algunas inversiones en energías renovables, estas representaban solo una pequeña fracción de su presupuesto en comparación con sus gastos en petróleo y gas natural. Las cifras y las inversiones en energías limpias no reflejaban el nivel de compromiso que

la campaña de marketing intentaba transmitir, ya que la mayor parte de las actividades de BP seguían enfocadas en la industria del petróleo y el gas.

Esta discrepancia quedó claramente expuesta con el derrame de petróleo en el Golfo de México en 2010, que reveló la brecha entre la imagen proyectada por BP y su realidad operativa, mostrando que su compromiso con la sostenibilidad era más una estrategia de marketing que una auténtica realidad.

Este caso ilustra cómo el marketing verde puede ser utilizado para construir una imagen de sostenibilidad sin realizar cambios verdaderos en las prácticas operativas. Resalta la necesidad de transparencia y autenticidad en las afirmaciones sobre sostenibilidad y responsabilidad ambiental.

b) Volkswagen y el escándalo de las emisiones (Dieselgate)

En 2015, la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) descubrió que Volkswagen había instalado un software en sus vehículos diésel para manipular las pruebas de emisiones. Este software, denominado "defeat device" (dispositivo de derrota), estaba diseñado para detectar cuando un vehículo estaba siendo sometido a una prueba de emisiones y ajustar el rendimiento del motor para cumplir con las normas en esos momentos.

El software permitía que los vehículos emitieran niveles de contaminantes, como partículas y óxidos de nitrógeno, mucho más altos durante el uso normal que los permitidos por las regulaciones ambientales. Así, los resultados de las pruebas en laboratorio no reflejaban las emisiones reales durante la conducción diaria.

Se descubrió que alrededor de 11 millones de vehículos en todo el mundo estaban afectados por este software, incluyendo modelos de Volkswagen,

Audi y Porsche. Estos vehículos emitieron significativamente más contaminantes de lo permitido, contribuyendo a la contaminación del aire y a problemas ambientales.

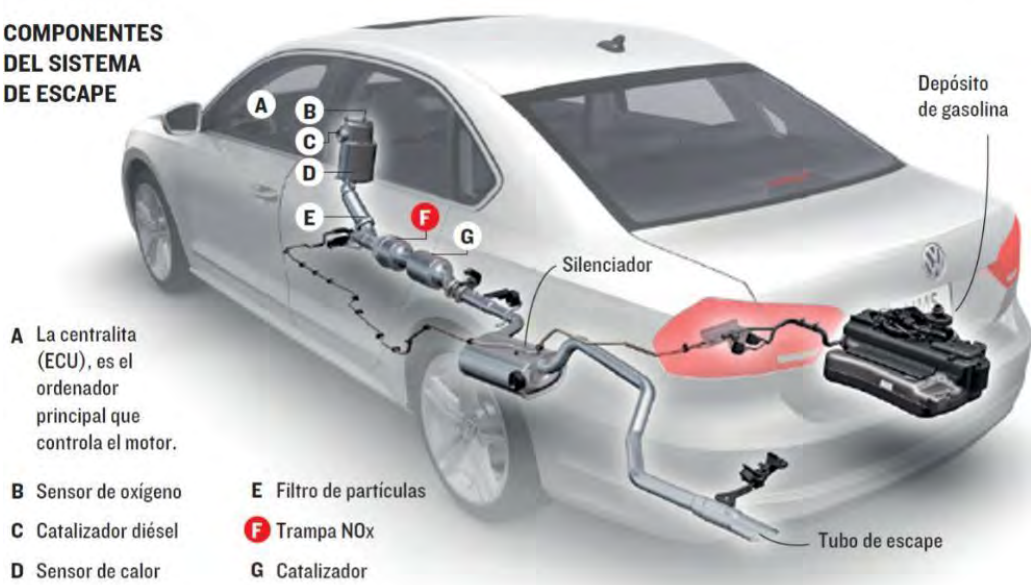
Este escándalo, conocido como "Dieselgate", provocó una gran crisis para la marca, resultando en multas millonarias y una considerable pérdida de confianza entre los consumidores. Como respuesta, Volkswagen se comprometió a modificar sus prácticas e invertir en la investigación y desarrollo de tecnologías más limpias. La empresa también ha enfocado sus esfuerzos en el desarrollo de vehículos eléctricos para recuperar la confianza del público y ajustarse a las nuevas normativas ambientales.

El Dieselgate resaltó la necesidad de una regulación más estricta y de una vigilancia más efectiva en la industria automotriz para asegurar el cumplimiento de las normas ambientales.

¿CÓMO ENGAÑABA VOLKSWAGEN?

1. El 'software' instalado en el coche reconoce que está en modo de control de emisiones al detectar que está en un banco de roдилlos, por ejemplo.
2. La centralita envía órdenes para que el motor genere menos óxido de nitrógeno (NOx), pero eso eleva el consumo y reduce las prestaciones. Cuando el coche sale del modo de prueba, el sistema se desactiva. Se reduce el gasto, mejora el rendimiento y se dispara la emisión de NOx.

COMPONENTES DEL SISTEMA DE ESCAPE



A La centralita (ECU), es el ordenador principal que controla el motor.

B Sensor de oxígeno

C Catalizador diésel

D Sensor de calor

E Filtro de partículas

F Trampa NOx

G Catalizador

Fuente: DIARIO EL MUNDO

c) *H&M y la "Conscious Collection"*

H&M lanzó su línea "Conscious Collection" con la intención de promover la moda sostenible y ecológica. La empresa afirmaba que esta colección utilizaba materiales reciclados y orgánicos. Sin embargo, críticos señalaron que la mayor parte de la producción de H&M seguía siendo de bajo costo y no sostenible, lo que reforzaba la imagen de consumo rápido y su impacto ambiental asociado.

Aunque la "Conscious Collection" emplea materiales más sostenibles, la magnitud del impacto ambiental de la producción masiva y el ciclo de vida de los productos todavía generan dudas. La cantidad de residuos y emisiones generados por la producción y transporte de ropa rápida podría contrarrestar los beneficios de utilizar materiales reciclados u orgánicos..

d) *ExxonMobil y el cambio climático*

ExxonMobil ha sido acusada de greenwashing por presentar esfuerzos limitados en la reducción de emisiones y en la promoción de tecnologías limpias, mientras continúa realizando grandes inversiones en la exploración y producción de combustibles fósiles. Desde una perspectiva reputacional, la empresa ha enfrentado críticas por no abordar de manera efectiva el cambio climático y por hacer afirmaciones engañosas sobre su compromiso con la sostenibilidad.

Además, ExxonMobil ha sido objeto de demandas que alegan que la empresa engañó a inversores y al público sobre los riesgos financieros asociados con el cambio climático. Estas demandas sostienen que ExxonMobil no ha sido transparente respecto a los posibles impactos de las regulaciones climáticas y la transición hacia una economía con bajas emisiones.

A pesar de los compromisos y las inversiones en tecnologías limpias que ha declarado, ExxonMobil sigue siendo uno de los principales emisores de gases de efecto invernadero a nivel global.

e) *PepsiCo y las bolsas de chips*

PepsiCo lanzó una iniciativa para usar envases reciclables para sus chips y promovió estos esfuerzos como un avance hacia la sostenibilidad. No obstante, se descubrió que el porcentaje real de reciclaje era significativamente menor al que la empresa había indicado. Esta discrepancia mostró una falta de alineación entre la imagen que la empresa proyectaba y la realidad de sus prácticas, lo que generó desconfianza y críticas hacia PepsiCo.

En general, la industria de alimentos y bebidas, y PepsiCo en particular, han sido criticadas por su dependencia de plásticos de un solo uso. Las bolsas de chips, a menudo hechas de plástico no reciclable, contribuyen al creciente problema de la contaminación por plásticos.

Este caso de PepsiCo destaca la necesidad de adoptar un enfoque más integral hacia la sostenibilidad, que no solo mejore el diseño del envase, sino que también incluya cambios significativos en la producción y en la gestión de residuos.

Como una primera impresión, podemos observar que estos casos demuestran las diferentes formas en que el greenwashing puede presentarse en distintas industrias. Además, vemos que la publicidad tiene un gran impacto en los consumidores, ya que incita a adquirir el producto porque este tendría un impacto positivo tras la adquisición del producto. Como una primera reflexión, considero que los consumidores sienten que están contribuyendo a la conservación del medio ambiente comprando productos de aquellas empresas que resaltan alguna característica dentro de la cadena productiva o logística que se considere sostenible, lo cual es beneficioso para la empresa.

II. *Legislación comparada*

A continuación, se detallarán las principales legislaciones que abordan de forma más integral el problema del greenwashing, lo que evidencia un creciente interés en fortalecer la regulación ambiental, la protección del consumidor y la sostenibilidad como pilares de la normativa.

a) Unión europea (UE)

i. *DIRECTIVA (UE) 2024/825 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*

La Directiva (UE) 2024/825 de 28 de febrero de 2024 refuerza la protección de los consumidores y fomenta la transición ecológica mediante la modificación de las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE. Su principal objetivo es empoderar a los consumidores con información clara y fiable sobre las características medioambientales y sociales de los productos, permitiéndoles tomar decisiones más sostenibles. Además, busca combatir prácticas comerciales desleales como la obsolescencia programada y el "greenwashing".

Entre las principales medidas, se amplían las características consideradas engañosas en la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales para incluir aspectos medioambientales y sociales, y se prohíben las afirmaciones ecológicas infundadas. También se regula el uso de distintivos de sostenibilidad, exigiendo que estén respaldados por sistemas de certificación o por autoridades públicas. Por otro lado, la Directiva sobre Derechos de los Consumidores obliga a proporcionar información más detallada sobre la durabilidad y reparabilidad de los productos.

Los Estados miembros deben incorporar estas disposiciones en sus legislaciones antes del 27 de marzo de 2026 y aplicarlas a partir del 27 de septiembre de 2026. Esta normativa representa un paso importante hacia la sostenibilidad y la transparencia, fomentando prácticas comerciales responsables y fortaleciendo la confianza de los consumidores en el mercado europeo.

ii. *REGLAMENTO (UE) 2024/1781 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO:*

El Reglamento (UE) 2024/1781 de 13 de junio de 2024, establece un marco integral para la implementación de requisitos de diseño ecológico aplicables a una amplia gama de productos sostenibles en la Unión Europea. Este reglamento amplía el alcance de la anterior Directiva 2009/125/CE, que se centraba en productos relacionados con la energía, abarcando ahora prácticamente todos los bienes físicos introducidos en el mercado de la UE, con el objetivo de mejorar su sostenibilidad ambiental y reducir su huella de carbono a lo largo de todo su ciclo de vida.

Entre las medidas clave, el reglamento introduce requisitos de diseño ecológico que promueven la eficiencia energética, la durabilidad, la reparabilidad y la reciclabilidad de los productos. Además, establece la creación de un pasaporte digital del producto para facilitar el acceso a información sobre su sostenibilidad y prevé la implementación de requisitos obligatorios de contratación pública ecológica. También se crea un marco para prevenir la destrucción de productos de consumo no vendidos, fomentando prácticas más sostenibles en la gestión de inventarios.

El reglamento entró en vigor el 18 de julio de 2024, y los Estados miembros están obligados a designar autoridades nacionales competentes para su implementación antes de agosto de 2025. La Comisión Europea adoptará actos delegados para establecer requisitos específicos de diseño ecológico para diferentes categorías de productos, proporcionando a los operadores económicos, especialmente a las pymes, tiempo suficiente para cumplir con las nuevas obligaciones. Esta normativa representa un paso significativo hacia la promoción de productos más sostenibles y la transición hacia una economía circular en la Unión Europea.

b) Estados Unidos

i. *Guías para el Uso de Declaraciones de Marketing Ambiental (Guides for the use of environmental marketing claims):*

Las Guías son una serie de pautas emitidas por la FTC para ayudar a los consumidores a identificar afirmaciones ambientales engañosas y para proporcionar a las empresas orientación sobre cómo hacer afirmaciones ecológicas de manera precisa y no engañosa. Estas directrices, publicadas por primera vez en 1992 y actualizadas en varias ocasiones, buscan evitar que las empresas utilicen el "greenwashing" o ecoblanqueo, una práctica en la que se hacen afirmaciones ambientales falsas o exageradas para atraer a consumidores interesados en productos sostenibles.

Las pautas cubren una amplia variedad de afirmaciones ecológicas, incluyendo términos como "verde", "ecológico", "compostable" y "reciclable". También proporcionan aclaraciones sobre cómo usar términos específicos de manera responsable, explicando qué evidencia es necesaria para respaldar tales afirmaciones. Por ejemplo, para afirmar que un producto es "reciclable", debe ser reciclable en la mayoría de las comunidades donde se ofrece, y los productos etiquetados como "compostables" deben cumplir con los estándares aplicables de compostaje.

En sus actualizaciones más recientes, las Green Guides también incluyen pautas sobre cómo hacer declaraciones relacionadas con la neutralidad de carbono y las prácticas de sostenibilidad. Además, la FTC ha enfocado su atención en la transparencia y en evitar el uso de afirmaciones vagas que no proporcionan suficiente información al consumidor. Las Green Guides continúan siendo una herramienta clave para garantizar que las empresas hagan afirmaciones ecológicas responsables y que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas.

c) *Francia*

i. Ley N° 2021-1104 – Ley Clima y Resiliencia

La Ley N° 2021-1104 de 22 de agosto de 2021 en Francia tiene como objetivo principal combatir el cambio climático y fortalecer la resiliencia ante sus efectos. En particular, aborda prácticas comerciales engañosas relacionadas con afirmaciones ambientales, comúnmente denominadas "greenwashing".

Cabe destacar que, en febrero de 2021, ingresó a tramitación legislativa a la Asamblea Nacional un proyecto de Ley del Ejecutivo, presentado por el Primer 4stro y la Ministra de la Transición Ecológica, sobre la lucha contra el cambio climático y el fortalecimiento de la resiliencia ante sus efectos. De acuerdo con la exposición de motivos, este proyecto de ley tiene como objetivo acelerar la transición del modelo de desarrollo actual hacia una sociedad carbono neutral, más resiliente, justa y solidaria, como lo exige el Acuerdo de París sobre el Clima, y contempla, entre otros aspectos, reducir los incentivos al consumo regulando el sector de la publicidad (Loiseau, 2021).

Ahora bien, la Ley establece que las afirmaciones sobre las cualidades ecológicas de los productos deben basarse en criterios objetivos y verificables. Se prohíbe la publicidad que dé una impresión errónea sobre el impacto ambiental de un producto o servicio, especialmente si no se puede respaldar con pruebas claras. Además, se requiere que las empresas proporcionen información precisa y transparente sobre las características ambientales de sus productos, evitando términos vagos o ambiguos que puedan inducir a error al consumidor.

Para garantizar el cumplimiento de estas disposiciones, la Ley otorga a las autoridades competentes la facultad de imponer sanciones a las empresas que incurran en prácticas de "greenwashing". Estas medidas buscan proteger a los consumidores y promover una comunicación más honesta y precisa en relación con las credenciales ambientales de los productos y servicios en el mercado francés.

III. Marco regulatorio

El Perú, siendo un país megadiverso y con abundantes recursos naturales, enfrenta serios desafíos ambientales, como la deforestación, la contaminación de sus cuerpos de agua, la degradación del suelo y los efectos del cambio climático. Estos problemas han impulsado una creciente demanda de productos y servicios sostenibles, pero también han facilitado la aparición del greenwashing.

Algunas empresas han aprovechado esta demanda como una estrategia de marketing, utilizando mensajes que exageran o distorsionan su compromiso con el medio ambiente. Términos como "amigable con el medio ambiente", "100% natural" o "sostenible" se emplean para atraer a consumidores ambientalmente conscientes, sin que siempre haya fundamentos reales que justifiquen dichas declaraciones.

3.1. Marco regulatorio que podría relacionarse al greenwashing

El Perú cuenta con diversas normativas que regulan el impacto ambiental de las actividades empresariales. Entre las más relevantes se encuentran:

- a) La Ley N° 28611, Ley General del Ambiente, la cual establece los principios que guían la gestión ambiental en el Perú, fomentando el uso responsable de los recursos naturales y promoviendo la responsabilidad empresarial en la protección ambiental. No obstante, no aborda de manera específica la regulación de la publicidad engañosa en cuanto a la sostenibilidad.*
- b) La Ley 29571, Ley de Protección y Defensa del Consumidor, mediante la cual se prohíbe toda forma de publicidad engañosa, abarcando aquellas declaraciones que puedan confundir o inducir a error a los consumidores. Sin embargo, no hace una referencia directa al Greenwashing, lo que permite que las empresas hagan afirmaciones imprecisas sobre*

sostenibilidad sin enfrentar las consecuencias de incumplir alguna regulación específica.

- c) *La Ley N° 1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, norma que impulsa la correcta gestión de residuos y promueve la responsabilidad extendida del productor; sin embargo, no menciona de manera específica las prácticas de greenwashing en el mercado de bienes o servicios.*

A pesar de que las normativas existentes buscan promover la responsabilidad ambiental, en Perú aún carece de un marco regulatorio adecuado para abordar el greenwashing, lo que representa un reto importante en cuanto a la protección del consumidor y la sostenibilidad ambiental. En la actualidad, las empresas tienen libertad para realizar afirmaciones ecológicas sin contar con una legislación clara que las respalde, lo que posibilita que productos y servicios se presenten como más sostenibles de lo que realmente son. Esto no solo engaña a los consumidores, sino que también debilita los esfuerzos por promover prácticas comerciales responsables. La falta de regulaciones claras permite el uso de términos ambiguos como "ecológico", "verde" o "natural", sin la necesidad de una verificación independiente o criterios que aseguren la veracidad de tales afirmaciones.

Con respecto a las sanciones aplicables frente al greenwashing en el Perú, esta puede ser investigada desde los siguientes frentes:

- a) *Publicidad engañosa (Ley de Protección al Consumidor - Ley N° 29571): La ley prohíbe cualquier forma de publicidad que pueda inducir a error a los consumidores. En este sentido, si una empresa realiza greenwashing al comunicar falsas promesas o exagerar sus prácticas ambientales sin un respaldo real, puede ser sancionada por Indecopi. Las sanciones pueden incluir:*
- Multas económicas: Dependiendo de la gravedad de la infracción, las multas pueden variar, pudiendo llegar a ser hasta 450 UIT (Unidades Impositivas Tributarias).*
 - Obligación de rectificación: La empresa puede ser obligada a modificar o retirar la publicidad engañosa.*

- *Reparación de daños: En casos en los que se afecte directamente a los consumidores, pueden exigirse compensaciones.*

b) Normas de etiquetado y certificación de productos:

En casos donde se promuevan productos "verdes" o "sostenibles" sin cumplir con estándares o certificaciones oficiales, las autoridades pueden intervenir si se demuestra que las afirmaciones son falsas o engañosas. Si bien no existe un marco específico que regule el etiquetado ecológico en el Perú, una empresa que declare prácticas ambientales inexistentes podría enfrentar:

- *Multas por incumplir con normativas de etiquetado.*
- *Medidas correctivas para ajustar el etiquetado a la realidad de los productos.*

Además, la ausencia de una regulación efectiva sobre el greenwashing impide que las autoridades pertinentes, como INDECOPI (entidad sobre la que hablaremos en el siguiente ítem) puedan actuar de manera eficiente para sancionar estas prácticas engañosas. Mientras que en otros países, como Francia, ya existen leyes que prohíben este tipo de publicidad, en Perú las empresas siguen utilizando el greenwashing como una estrategia para captar a los consumidores interesados en productos sostenibles. Esto no solo afecta la confianza del público en las etiquetas ecológicas, sino que también pone en peligro los esfuerzos globales orientados a promover la economía circular y la protección ambiental.

3.2. INDECOPI y la regulación de la publicidad engañosa

El INDECOPI, como entidad encargada de la protección de los derechos de los consumidores en Perú, desempeña un papel fundamental en la regulación de la publicidad engañosa. Su misión principal es garantizar que los consumidores reciban información veraz, clara y precisa sobre los productos y servicios que adquieren. En este sentido, el INDECOPI tiene la autoridad para intervenir en casos de publicidad que pueda inducir a error a los consumidores, basándose en la Ley N° 29571, Ley de Protección y Defensa del Consumidor, y otras

normativas relacionadas. La labor de este organismo es fundamental para asegurar la transparencia en el mercado y evitar que los consumidores sean engañados por afirmaciones falsas o exageradas en la publicidad.

Dentro de sus funciones, el INDECOPI puede iniciar investigaciones y sancionar a las empresas que realicen publicidad engañosa. Esto incluye no solo la revisión de anuncios publicitarios tradicionales, como los de televisión, radio o prensa escrita, sino también los medios digitales, en los cuales las estrategias de marketing engañoso se han incrementado en los últimos años. El INDECOPI también tiene la capacidad de emitir directrices y guías que orienten a las empresas sobre las buenas prácticas en publicidad, fomentando la responsabilidad empresarial y reduciendo los riesgos de malentendidos en los consumidores. De esta manera, la entidad actúa como un vigilante que busca equilibrar los intereses comerciales con la protección efectiva de los derechos de los consumidores.

A pesar de su importante rol, el INDECOPI enfrenta desafíos debido a la constante evolución de las técnicas publicitarias y la falta de regulación específica en áreas emergentes, como el greenwashing o las afirmaciones ambientales engañosas. Si bien el INDECOPI ha trabajado para sancionar las prácticas comerciales desleales, aún es necesario un marco legal más robusto y especializado para abordar de manera efectiva estos nuevos tipos de publicidad engañosa. En este sentido, la colaboración entre el INDECOPI y otros organismos internacionales, así como la adaptación continua de las normativas locales, es clave para fortalecer la protección del consumidor y mantener la confianza en el mercado.

Es importante identificar que, vemos que según la normativa peruana existiría una violación al Principio de soberanía del consumidor del Código de Protección al Consumidor, a través del cual se establece que las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que con sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos. Ahora bien, la clave para los consumidores es investigar y verificar las afirmaciones ambientales de las

empresas para no ser engañados por estrategias de marketing que sólo parecen superficiales; sin embargo, ello no debería ser una responsabilidad del consumidor, sino esta debería ser una acción responsable realizada por la empresa que decide aplicar publicidad ambiental.

De la normativa internacional desarrollada previamente, podemos considerar el desarrollo de un marco regulatorio más sólido y efectivo que proteja a los consumidores y fomente prácticas comerciales responsables. Se puede obligar a las empresas a utilizar términos como "eco", "sostenible" o "verde" solo cuando sean respaldados por evidencia concreta, lo cual contribuiría a reducir la confusión en los consumidores y promover una mayor responsabilidad empresarial.

3.3. Guía de publicidad ambiental

La Guía de Publicidad Ambiental del INDECOPI publicada el 17 de octubre de 2023, establece directrices y criterios para regular la publicidad comercial con contenido ambiental en Perú. Su principal objetivo es orientar a las empresas sobre cómo interpretar y aplicar las normativas relacionadas con la publicidad de productos o servicios que hagan afirmaciones ecológicas. La guía establece que la publicidad debe ser veraz, clara y precisa, evitando que los consumidores sean engañados sobre los atributos ambientales de los productos o servicios. Además, subraya que las afirmaciones en la publicidad deben estar respaldadas por información técnica y verificable, garantizando que las empresas no aprovechen la creciente preocupación del público por el medio ambiente para promover productos sin base.

Asimismo, la guía regula el uso de términos, símbolos y certificaciones ambientales en los anuncios, asegurando que no se utilicen de manera engañosa ni para confundir a los consumidores. En resumen, la Guía de Publicidad Ambiental del INDECOPI busca promover una publicidad responsable y transparente en el ámbito ambiental, protegiendo así los derechos de los consumidores y promoviendo prácticas comerciales éticas en el mercado.

Lo cierto es que la Guía de Publicidad Ambiental del INDECOPI no tiene efectos jurídicos vinculantes en el sentido de ser una ley o un reglamento, su función principal es orientativa y sirve como un documento de referencia para que las empresas comprendan cómo deben realizar sus afirmaciones sobre sostenibilidad de acuerdo con las normas de protección al consumidor y las buenas prácticas en publicidad.

IV. Responsabilidad empresarial en el Perú

4.1. Guías y Estándares a Nivel Internacional

A nivel internacional, existen diversas guías y estándares que regulan el comportamiento empresarial en relación con la sostenibilidad y la publicidad ambiental. Un ejemplo es la Norma ISO 14021, que establece pautas para el uso de etiquetas ambientales, garantizando que los productos presentados como ecológicos cumplan con criterios verificables. Aunque estas normativas internacionales no son de cumplimiento obligatorio en el Perú, pueden influir en las políticas de las empresas transnacionales que operan en el país.

Sobre la Norma ISO 14021 es una norma internacional que pone el foco en lo relacionado con etiquetado ambiental y afirmaciones autodeclaradas; por lo tanto, establece directrices a la hora de plasmar información a través de etiquetas ecológicas. Esto permite que se puedan tomar decisiones sobre qué productos o servicios elegir en función de su impacto (Bureau Veritas, n.d).

Además, organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) han creado directrices para fomentar la responsabilidad social y la transparencia empresarial, tales como recomendaciones para que las empresas se alineen con los objetivos acordados internacionalmente en materia de cambio climático y biodiversidad, así como las recomendaciones para la divulgación de información relativa a la conducta empresarial responsable.

La OCDE cuenta con 38 países miembros, el Perú es un activo participante al ser miembro de la OCDE en 14 comités de la OCDE y ha sido invitado a iniciar el proceso de discusiones para ser miembro de esta organización, junto a Argentina, Brasil, Bulgaria, Croacia y Rumanía. Actualmente ha comenzado a adaptar sus normativas para alinearse con estos estándares internacionales, lo que podría incluir una regulación más específica sobre el greenwashing en el futuro.

Otro aspecto relevante es el desarrollo de la responsabilidad social empresarial (RSE) en el Perú en el contexto del greenwashing. La RSE implica el compromiso ético de las empresas con la transparencia y la autenticidad en sus prácticas ambientales y sociales. Por lo tanto, las empresas deben asegurarse de que sus acciones y mensajes sobre sostenibilidad sean genuinos, verificables y coherentes con su impacto real en el medio ambiente, evitando cualquier forma de engaño o manipulación que pueda confundir a los consumidores y socavar los esfuerzos de protección ambiental.

El principal desafío es que las empresas desarrollen estrategias de sostenibilidad auténticas, a pesar de un entorno regulatorio débil y la falta de supervisión específica sobre el greenwashing. Sin embargo, también hay una oportunidad: las empresas que adopten un enfoque genuino hacia la RSE pueden ganar la confianza de los consumidores y destacar en un mercado donde las prácticas de greenwashing son cada vez más denunciadas y criticadas.

4.2. Responsabilidad Social Empresarial en el Perú

En el Perú, la responsabilidad social empresarial (RSE) no cuenta con sanciones específicas vinculadas exclusivamente a esta práctica, ya que el marco regulatorio para la RSE es voluntario y no está legislado de manera obligatoria. No obstante, existen sanciones y medidas aplicables a través de otras normativas, especialmente aquellas relacionadas con la publicidad engañosa, la protección del consumidor y las leyes ambientales.

Es importante señalar que, aunque la sanción económica es significativa, una de las consecuencias más críticas del greenwashing es el daño a la reputación de

la empresa. Las organizaciones que son expuestas por prácticas engañosas pierden la confianza de los consumidores, lo que puede repercutir negativamente en sus ventas y en la relación con los inversionistas. Además, las empresas que se presentan como socialmente responsables y son descubiertas en prácticas de greenwashing corren el riesgo de enfrentar campañas de denuncia pública, especialmente en las redes sociales.

Aunque en el Perú existen normativas que permiten sancionar prácticas de greenwashing a través de la legislación sobre publicidad y protección al consumidor, el país todavía enfrenta importantes desafíos en la fiscalización efectiva de estas prácticas. Un marco regulatorio más claro y especializado, junto con mecanismos de control más robustos, es fundamental para asegurar que la RSE sea genuina y no una mera estrategia de marketing engañosa.

V. Impactos identificados

El greenwashing genera confusión entre los consumidores al presentar productos o servicios como "sostenibles", "ecológicos" o "verdes" sin un respaldo real que valide esas afirmaciones. Esta desinformación lleva a los consumidores a adquirir productos creyendo que están contribuyendo a la protección del medio ambiente, cuando en realidad están apoyando prácticas empresariales que no cumplen con los estándares de sostenibilidad.

Este engaño impacta a aquellos consumidores que desean tomar decisiones de compra responsables, pero que son manipulados por campañas de marketing que exageran o distorsionan los beneficios ambientales de los productos. Como resultado, se produce una pérdida de confianza en las empresas y en las certificaciones que se presentan como sellos de garantía ecológica.

Además, el greenwashing debilita la confianza de los consumidores no solo en las marcas que practican el engaño, sino también en el concepto de sostenibilidad en su conjunto. Cuando los consumidores descubren que han sido engañados, tienden a desconfiar de otras marcas y certificaciones que prometen ser respetuosas con el medio ambiente. A largo plazo, esta desconfianza puede llevar a que los consumidores se vuelvan escépticos respecto a las prácticas sostenibles, lo que erosiona la efectividad de los esfuerzos genuinos por

promover un consumo responsable. Las empresas realmente comprometidas con la sostenibilidad pueden verse perjudicadas por la percepción negativa general generada por el greenwashing.

Otro aspecto negativo para los consumidores es que el greenwashing también influye en los precios de los productos. Al etiquetar un producto como "sostenible" o "ecológico", muchas empresas aprovechan para aumentar su valor de mercado, aunque no haya un verdadero valor agregado en términos de sostenibilidad. Los consumidores terminan pagando en ocasiones precios más altos bajo la falsa creencia de que están adquiriendo productos que contribuyen positivamente al bienestar ambiental, cuando, en muchos casos, el impacto positivo es nulo o inexistente.

En cuanto al impacto ambiental, se puede hablar de la desviación de recursos, la falta de impacto positivo y el retraso en la transición hacia una economía sostenible, así como el aumento de la huella ecológica. Es crucial resaltar que cuando las empresas invierten más en aparentar sostenibilidad que en ser realmente sostenibles, los recursos destinados a mejorar el medio ambiente son mal utilizados. El greenwashing desvía fondos y atención de prácticas que podrían tener un impacto positivo real en la reducción de emisiones, la conservación de recursos naturales o la protección de ecosistemas.

Por ejemplo, una empresa que invierte en una campaña de marketing verde sin implementar mejoras en sus procesos productivos contribuye al problema ambiental en lugar de ofrecer soluciones. El verdadero impacto ambiental se vuelve negativo, ya que estas empresas continúan operando bajo modelos insostenibles, mientras los consumidores creen que están apoyando la sostenibilidad.

El greenwashing no solo confunde a los consumidores, sino que también ralentiza el avance hacia una economía verdaderamente sostenible. Las empresas que se enfocan en aparentar ser ecológicas, sin realizar cambios reales, dificultan la implementación de políticas ambientales efectivas y la promoción de modelos empresariales genuinamente sostenibles. Además, estas prácticas crean una falsa sensación de progreso en la lucha contra el cambio climático. Las iniciativas de sostenibilidad de las empresas parecen tener un

impacto mayor del que realmente poseen, lo que lleva a los actores políticos y económicos a subestimar la magnitud del problema y a retrasar las acciones urgentes necesarias.

En relación con el incremento de la huella ecológica, las empresas que practican greenwashing continúan contribuyendo al deterioro del medio ambiente al no realizar cambios reales en sus operaciones. Esto se manifiesta de diversas maneras, como el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero, la sobreexplotación de recursos naturales y la generación de residuos que no son adecuadamente gestionados. En ese sentido, en lugar de reducir su huella ecológica, estas empresas perpetúan los impactos ambientales negativos al no implementar verdaderas prácticas de sostenibilidad. La contradicción entre lo que anuncian y lo que realmente hacen puede disminuir la efectividad de los esfuerzos globales para reducir el impacto ambiental.

Al respecto en el año 2023, el INDECOPI publicó la “Guía de Publicidad Ambiental”, a través de la cual se busca orientar a las empresas y a los consumidores sobre el uso adecuado de los mensajes sobre sostenibilidad para así evitar prácticas de greenwashing y proteger a los consumidores de afirmaciones ambientales engañosas. Los puntos claves que se abordaron en la Guía versan sobre aclarar qué es la publicidad ambiental y establece el marco normativo que regula estas prácticas en el Perú, con énfasis en la veracidad y claridad de la información que se ofrece al consumidor, así como enlistar los principios básicos que las empresas deben seguir para evitar el greenwashing, tales como: veracidad, relevancia, claridad y evidencia.

Además, la Guía brinda una serie de recomendaciones para el uso de términos ambientales, los cuales deben estar respaldados por evidencias, y evitar términos ambiguos que puedan inducir a error. Actualmente, de acuerdo al Decreto Supremo N° 044-2066-AG, Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos, los productos que pretenden denominarse como “ORGÁNICO”, “ECOLÓGICO” o “BIOLÓGICO” deberán cumplir con las disposiciones del referido Reglamento.

En el documento también se menciona la obligación de las empresas de recabar las pruebas necesarias para sustenta sus afirmaciones, ya que ante una potencial supervisión INDECOPI puede solicitar evidencia.

Cabe precisar que la Guía solo es un documento que brinda RECOMENDACIONES para las empresas y consumidores, lo cual evidencia la falta de regulación que establezca lineamientos específicos sobre el Greenwashing y las multas que representen la adecuada sanción económica por el incumplimiento de una norma.

Por tanto, el greenwashing tiene efectos perjudiciales tanto en los consumidores como en el medio ambiente, ya que engaña a aquellos que buscan tomar decisiones responsables, distorsiona el mercado de productos sostenibles y retrasa el progreso hacia una economía verde. Es por ello que existe la necesidad de buscar alternativas de solución que sean obligaciones hacia los administrados.

VI. Posibles alternativas de solución frente al actual marco regulatorio

La regulación del Greenwashing en el Perú podría abordarse desde distintos enfoques, lo ideal es encontrar herramientas que puedan apoyar con la coexistencia entre la promoción de la actividad empresarial mediante el uso de publicidad ambiental y la responsabilidad socioambiental. En ese sentido, esta última parte reflejará algunas alternativas que pueden ayudar a regular el Greenwashing en el Perú.

En primer lugar, publicar normativas sobre la publicidad verde, es decir implementar normativas específicas sobre publicidad verde, supervisadas por entidades como el INDECOPI. Estas normativas deberían establecer criterios claros y exigencias estrictas para regular el uso de términos relacionados con la sostenibilidad en la publicidad comercial. Por ejemplo, términos como "ecológico", "verde", "sostenible" o "amigable con el medio ambiente" solo podrían ser utilizados si están respaldados por evidencia técnica verificable que garantice su validez. Esto no solo evitaría el uso de afirmaciones vagas o engañosas, sino que también brindaría a los consumidores la seguridad de que

están adquiriendo productos que realmente cumplen con estándares ambientales específicos.

Además, estas normativas deberían contemplar sanciones para las empresas que utilicen publicidad engañosa o sin respaldo adecuado, así como campañas educativas para que los consumidores aprendan a identificar prácticas de greenwashing. Esto crearía un marco más transparente y responsable, donde las empresas compitan no solo por captar consumidores, sino también por contribuir efectivamente a la sostenibilidad ambiental. La combinación de reglas claras, supervisión rigurosa y una mayor conciencia pública ayudaría a reducir significativamente el impacto del greenwashing en el mercado peruano.

En segundo lugar, establecer la obligatoriedad de obtener certificaciones verificadas de sostenibilidad antes de realizar afirmaciones ambientales en productos o servicios. Las certificaciones, proporcionadas por entidades independientes certificadas por el Ministerio del Ambiente, podrían ayudar a asegurar que las empresas cumplen estándares reconocidos en prácticas sostenibles y ello brindaría celeridad a la revisión de las solicitudes.

Además, estas certificaciones podrían integrarse en el proceso de revisión de productos y servicios en organismos como el INDECOPI, acelerando la evaluación de solicitudes relacionadas con publicidad o registro de marcas que incluyan afirmaciones ambientales. Al centralizar y agilizar la validación de estas certificaciones, se reduciría la posibilidad de que se realicen afirmaciones no verificadas, protegiendo tanto a los consumidores como al mercado en general.

En tercer lugar, realizar una auditoría ambiental, la finalidad es que las empresas ingresen a una plataforma institucional, esta plataforma puede ser OEFA-PLUSD, la cual actuaría como un repositorio centralizado para registrar, verificar y difundir información sobre el desempeño ambiental de las empresas. Los informes deberían incluir indicadores y métricas cuantificables, tales como reducción de emisiones de carbono, uso eficiente de recursos, gestión de residuos o impacto ambiental de sus operaciones. Esto permitiría evaluar de

manera objetiva las prácticas empresariales y garantizar que las afirmaciones ecológicas estén respaldadas por datos verificables.

El sistema de auditoría promovería la transparencia empresarial al hacer accesibles estos informes tanto a los consumidores como a las autoridades reguladoras. Las empresas que participen tendrían la oportunidad de demostrar su compromiso con la sostenibilidad, lo que podría fortalecer su reputación en el mercado y aumentar la confianza de los consumidores. Además, la información registrada en la plataforma podría ser utilizada por organismos reguladores como el INDECOPI para verificar la validez de las afirmaciones ambientales en la publicidad, fortaleciendo así la lucha contra el greenwashing.

En cuarto lugar, crear o fortalecer un organismo especializado en la supervisión de prácticas de sostenibilidad empresarial. Este organismo tendría la responsabilidad de evaluar la veracidad de las afirmaciones ambientales realizadas por las empresas, asegurándose de que estén respaldadas por datos técnicos y verificables. Asimismo, este ente podría imponer sanciones administrativas a aquellas compañías que recurran a prácticas engañosas relacionadas con el medio ambiente. Una estructura especializada permitiría garantizar un monitoreo más exhaustivo y un control efectivo sobre las declaraciones ecológicas, promoviendo la transparencia y fomentando un comportamiento empresarial más responsable.

Inicialmente, esta tarea podría ser asumida por el INDECOPI, dado su rol como entidad fiscalizadora en materia de protección al consumidor y regulación de la publicidad. No obstante, sería necesario crear una subdirección específica dentro del INDECOPI dedicada exclusivamente a temas ambientales, con personal capacitado en sostenibilidad y en análisis de materiales publicitarios relacionados con el medio ambiente. Este equipo especializado podría colaborar con otras entidades, como el Ministerio del Ambiente o el OEFA, para garantizar una revisión técnica adecuada y un enfoque multidisciplinario en la evaluación de las afirmaciones empresariales.

En quinto lugar, nos podemos enfocar en la creación de una legislación específica que regule, prevenga y sancione esta práctica, similar a las leyes existentes de protección al consumidor o competencia desleal. Esta ley especializada debería establecer directrices claras sobre cómo las empresas pueden comunicar aspectos de sostenibilidad en sus productos o servicios, asegurando que cualquier afirmación ambiental esté respaldada por pruebas verificables y estándares reconocidos. Esto permitiría no solo proteger a los consumidores de información engañosa, sino también fomentar un mercado más ético y transparente.

La legislación debería incluir disposiciones detalladas que definan qué constituye una práctica de greenwashing, abarcando tanto afirmaciones falsas como aquellas que, aunque no explícitamente incorrectas, puedan inducir a error debido a la falta de contexto o claridad. Asimismo, sería fundamental incluir un mecanismo de supervisión que permita a las autoridades fiscalizadoras, como el INDECOPI o una entidad especializada en sostenibilidad, revisar las afirmaciones ambientales de manera proactiva y garantizar su cumplimiento. Esto podría incluir la obligatoriedad de registrar las comunicaciones ambientales ante un organismo regulador antes de su difusión pública.

Por otro lado, la ley debería contemplar un esquema de sanciones progresivas para las empresas que infrinjan sus disposiciones. Estas sanciones podrían variar desde multas económicas hasta la suspensión de la comercialización de productos o servicios que no cumplan con las normas establecidas. Además, sería importante incorporar medidas de reparación, como la corrección pública de la información falsa y compensaciones para los consumidores afectados. Esta legislación no solo actuaría como un disuasivo contra el greenwashing, sino que también incentivaría a las empresas a alinear sus estrategias con prácticas sostenibles reales, fortaleciendo el compromiso empresarial con el medio ambiente y la confianza del consumidor.

Como se puede observar, actualmente existe un arduo trabajo a realizar en el Perú sobre la implementación de estrategias que prevengan el Greenwashig

proteja a los consumidores y fomente prácticas empresariales verdaderamente sostenibles en el Perú.

CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

- *Las empresas que incurren en prácticas de greenwashing enfrentan riesgos considerables que pueden afectar profundamente su posición en el mercado. Cuando los consumidores descubren que las afirmaciones ambientales de una empresa son falsas o exageradas, la confianza en la marca se deteriora rápidamente. Este daño reputacional puede ser difícil de reparar, ya que los consumidores, cada vez más conscientes y exigentes en temas de sostenibilidad, tienden a rechazar las marcas que consideran poco éticas o engañosas. Esto no solo afecta la percepción pública, sino que también debilita la credibilidad de la empresa frente a otros actores, como inversionistas y socios comerciales.*

Además del impacto directo en la confianza y la imagen de la marca, el rechazo del consumidor puede traducirse en una disminución significativa de las ventas y una pérdida de lealtad a largo plazo. En un mercado competitivo, donde las empresas buscan diferenciarse a través de compromisos genuinos con la sostenibilidad, ser percibido como deshonesto puede resultar en una ventaja competitiva para las marcas rivales que sí cumplen con sus promesas ambientales.

- *Para combatir eficazmente el greenwashing, es esencial que exista una colaboración activa y coordinada entre los gobiernos, las entidades que otorgan premios de sostenibilidad, las empresas y los consumidores. Los gobiernos desempeñan un papel crucial al establecer y fortalecer marcos regulatorios que penalicen las prácticas engañosas, asegurando que las afirmaciones ambientales sean verificables y estén respaldadas por evidencia sólida. Además, deben implementar políticas que incentiven a las empresas a adoptar prácticas sostenibles genuinas, como beneficios fiscales*

o reconocimiento público, mientras sancionan de manera proporcional a aquellas que recurren a tácticas engañosas.

Por otro lado, las entidades que certifican o premian la sostenibilidad tienen la responsabilidad de garantizar la transparencia y la rigurosidad en sus procesos. Esto incluye evaluar de manera exhaustiva los compromisos ambientales de las empresas y evitar reconocer a aquellas que no cumplen con los estándares establecidos. A su vez, las empresas deben comprometerse a realizar una autocrítica constante y alinear sus estrategias con prácticas sostenibles reales, dejando de lado el enfoque meramente publicitario. Este compromiso debe incluir la publicación de informes claros y accesibles que detallen sus avances y desafíos en sostenibilidad.

- Aunque el Perú cuenta con normativas que permiten sancionar el greenwashing a través de la legislación sobre publicidad y protección al consumidor, estas herramientas aún resultan insuficientes frente a la complejidad y expansión de estas prácticas. Uno de los principales desafíos es la falta de una regulación específica que aborde de manera integral y detallada el uso indebido de términos y afirmaciones ambientales en la publicidad y comunicación empresarial. Las normativas actuales, aunque útiles, suelen ser generales, lo que dificulta la detección y sanción efectiva de aquellas empresas que aprovechan vacíos legales para presentar sus productos o servicios como más sostenibles de lo que realmente son.*

Además, el país enfrenta limitaciones en la fiscalización efectiva de estas prácticas debido a la ausencia de entidades o direcciones especializadas en supervisar el cumplimiento de estándares de sostenibilidad en el ámbito comercial. Si bien el INDECOPI ha tomado algunas medidas iniciales, como la publicación de la Guía de Publicidad Ambiental, es necesario asignar mayores recursos y competencias a un organismo específico que pueda realizar evaluaciones técnicas rigurosas y actuar de manera proactiva contra el greenwashing. La creación de equipos interdisciplinarios con experiencia en temas ambientales y publicitarios sería un paso clave para fortalecer la capacidad del Estado en esta área.

BIBLIOGRAFÍA

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). *Greenwashing: The darker side of CSR*. Indian Journal of Applied Research, 4(3), 61-66.
- Alcalde, Sergi. (2024). *Accidente de Chernóbil: 5 datos sobre el desastre nuclear que marcó una época*. National Geographic https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/5-datos-claves-desastre-chernobil_14343
- Alejos, Claudia. (2013). *GREENWASHING: SER VERDE O PARECERLO*. IESE Business School. <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0328.pdf>
- ARAMAYO, A., & otros. (2013). *¿Un mercado sin publicidad? Derecho publicitario y su regulación en el Perú*. En Competencia Desleal y Regulación Publicitaria (pp. 73-138). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2021). *El greenwashing: un análisis comparado del derecho en diferentes jurisdicciones*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Disponible en https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/32475/2/BCN_greenwashing_derecho_comparado_2021.pdf
- Bureau Veritas. (n.d.). *ISO 14021: Etiquetado Ecológico*. Bureau Veritas. <https://www.bureauveritas.es/certificacion/medioambiente-y-sostenibilidad/iso-14021-etiquetado-ecologico>
- Centro Nacional de Prevención de Desastres. (2019). *La catástrofe industrial más grande de la historia*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/cenapred/articulos/la-catastrofe-industrial-mas-grande-de-la-historia>
- Chávez, M. (2024, enero 11). *El greenwashing en el Perú: Cómo se regula la publicidad con alegaciones medioambientales engañosas desde un enfoque constitucional y mercantil*. Conexión Ambiental. <https://conexionambiental.pe/el-greenwashing-en-el-peru-como-se-regula-la-publicidad-con-alegaciones-medioambientales-enganosas-desde-un-enfoque-constitucional-y-mercantil/>

- Congreso de la República del Perú. (2005). Ley N° 28611, *Ley General del Ambiente*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28611.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2010). *Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29571.pdf>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- El Mundo. (2015, 22 de septiembre). *Volkswagen engañó a las autoridades con un software para trucar las emisiones de sus coches*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/motor/2015/09/22/56015dafca47419f798b4589.html>
- El Mundo. (2015, septiembre 22). *Volkswagen, multado con 20 millones por publicidad engañosa en EE.UU.* El Mundo. <https://www.elmundo.es/motor/2015/09/22/56015dafca47419f798b4589.html>
- ESAN. (2012). *El desafío del marketing verde para empresas y consumidores*. En Conexión ESAN. Consulta: 28 de octubre de 2023 <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-verde-empresas-consumidores>
- Federal Trade Commission. (2012). *FTC issues revised Green Guides*. Federal Trade Commission. Disponible en <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>
- Federal Trade Commission. (2024). *Green Guides: How to make environmental claims*. Federal Trade Commission. Disponible en <https://consumidor.ftc.gov/media/71414>
- Federal Trade Commission. (s.f.). *Green Guides*. Federal Trade Commission. Disponible en <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>
- GALIANA, Patricia (2019). *¿Qué es el greenwashing y cómo funciona?*

<https://conexionambiental.pe/el-greenwashing-en-el-peru-como-se-regula-la-publicidad-con-alegaciones-medioambientales-enganosas-desde-un-enfoque-constitucional-y-mercantil/>

Iberdrola. (s.f.). *¿Qué es el greenwashing?*. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/sostenibilidad/greenwashing#:~:text=El%20greenwashing%20es%20una%20pr%C3%A1ctica,de%20afirmaciones%20enga%C3%B1osas%20o%20inciertas.>

IEBS School. (s.f.). *Greenwashing: Cómo funciona y ejemplos en marketing*. IEBS School. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/greenwashing-como-funciona-marketing/#:~:text=Greenwashing%20es%20el%20intento%20de,productos%20de%20belleza%20y%20alim>

INDECOPI. (2023) *Guía de Publicidad Ambiental*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4749865-guia-de-publicidad-ambiental>

Legifrance. (2021). *Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 relative à la lutte contre le greenwashing et la transition écologique*. Legifrance. Disponible en <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000043957824/2021-08-25/>

Ministerio del Ambiente del Perú. (2009). *Decreto Supremo N° 019-2009-MINAM, Reglamento de la Ley de Promoción de Inversiones en Materia Ambiental*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2009/12/ds-019-2009-minam.pdf>

Mundo Obrero. (2020, 10 de julio). Las patatas fritas de PepsiCo son cancerígenas. Recuperado de <https://mundoobrero.es/2020/07/10/las-patatas-fritas-de-pepsico-son-cancerigenas/>

National Geographic. (2023, 8 de agosto). *Greenwashing: Qué es, cómo se está combatiendo y otras claves de esta práctica*. National Geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526

- Pacto Mundial. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1781: Diseño ecológico de productos sostenibles*. Pacto Mundial. Disponible en https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/reglamento-ue-2024-1781-diseno-ecologico-productos-sostenibles-espr/?utm_source=chatgpt.com
- Pacto Mundial. (s.f.). *Directiva sobre ecoblanqueo (greenwashing)*. Pacto Mundial. Disponible en <https://www.pactomundial.org/leyes-directivas-normativas-sostenibilidad/directiva-ecoblanqueo-greenwashing/>
- PODER EJECUTIVO (2008). *Decreto Legislativo N°1044. Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Lima, 26 de junio de 2008. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Prado Morante, J. (Año). *Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú. file:///C:/Users/user/Downloads/PRADO_MORANTE_JORGE_CONSUMIDORES.pdf.
- Santamaria, Miguel Angel (2024). *Desastre del Exxon Valdez*. Zendalibros. <https://www.zendalibros.com/desastre-del-exxon-valdez-alaska-24-de-marzo-de-1989/>
- SERVICIO NACIONAL DE CONSUMIDOR DE CHILE – SERNAC. (2015). *Reporte sobre Publicidad Verde en Medios de Prensa Escritos de Circulación Nacional y Televisión Abierta*. Departamento de Estudios e Inteligencia Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales. Recuperado el 25 de octubre de 2023 de: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4281_archivo_01.pdf
- SOSA, A. (2018). *Publicidad comparativa en el Perú: Una especie en peligro de extinción*. Foro Jurídico, (17), 1-46.
- Unión Europea. (2024). *Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2024, que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica*. Diario Oficial de la Unión

Europea. Disponible en <https://www.boe.es/doue/2024/825/L00001-00016.pdf>

Unión Europea. (2024). *Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024, sobre requisitos de diseño ecológico para productos sostenibles y por el que se deroga la Directiva 2009/125/CE*. Diario Oficial de la Unión Europea. Disponible en <https://www.boe.es/doue/2024/1781/L00001-00089.pdf>

