

Cada vez más empresas promocionan los beneficios ambientales de los productos/servicios que comercializan en el mercado. En muchas ocasiones, sin embargo, se difunden mensajes ambientales tergiversados, exagerados y/o falsos (lo que se conoce como *Greenwashing*), perjudicando a los consumidores. Como respuesta a ello, diversas agencias de competencia y protección al consumidor a nivel internacional han aprobado guías y lineamientos para orientar y promover el empleo responsable de los mensajes publicitarios de índole ambiental.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (“INDECOPI”) se ha sumado recientemente a esta tendencia, publicando la Guía de Publicidad Ambiental (la “Guía”).

## ¿QUÉ ES PUBLICIDAD AMBIENTAL O PUBLICIDAD VERDE?

Según la Guía, es aquella que **utiliza afirmaciones para promocionar una marca, un bien o un servicio** referidas a su **impacto positivo en el ambiente**. Podemos identificar este tipo de publicidad en función de los siguientes criterios:

1. Afirmaciones que directa (e.g, “100% reciclable”) o indirectamente (e.g, apariencia visual verde) establezcan una relación entre un bien/servicio y la naturaleza.
2. Promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el ambiente (e.g, reduce contaminación de ozono).
3. Presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (i.e, empresa sostenible).



## ¿CUÁLES SON LOS MANDAMIENTOS EN PUBLICIDAD AMBIENTAL SEGÚN LA GUÍA?



### Actúa de manera leal

Las comparaciones para resaltar el impacto ambiental positivo deben sustentarse en información clara, vigente y objetiva. Asimismo, deben ser sobre productos/servicios similares.

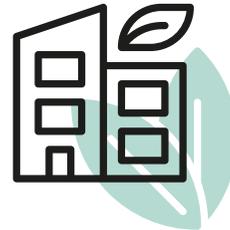
01

### No mientas

Las afirmaciones no deben ser falsas ni deben crear una impresión inexacta de los beneficios ambientales de los productos o servicios. Evita usar colores o elementos gráficos vinculados a ventajas ambientales en caso el mensaje de la publicidad no transmita dichos beneficios.



02



03

### Demuestra siempre lo que dices

Toda afirmación debe encontrarse sustentada en evidencia que se haya obtenido de manera previa a su difusión. Esta evidencia debe actualizarse conforme a los avances científicos. Si se emplean certificaciones éstas deben cumplir con los requisitos de las empresas certificadoras acreditadas o reconocidas en el país.

### No incurras en verdades a medias

Las palabras amplias y generales sobre beneficios sociales/ambientales como "ecológico", "sostenible" y "natural" pueden inducir a error a los consumidores. Selecciona adecuadamente las palabras que incluirás en la publicidad, emplea términos precisos y asocialos a los productos/servicios.

04



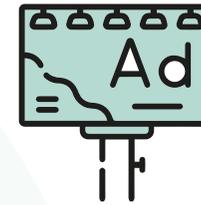
05

### Sé transparente

Las afirmaciones deben incluir suficiente información (positiva y/o negativa) para ayudar a los consumidores a tomar una decisión acorde a sus expectativas. Se debe ser sincero sobre los avances y los resultados (positivos o negativos) hacia el ambiente.

## ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES MANIFESTACIONES DE PUBLICIDAD AMBIENTAL?

La Guía también recoge las principales manifestaciones de publicidad ambiental y brinda recomendaciones concretas al respecto. Entre ellas:



### Productos sostenibles:

El término “sostenible” debe usarse únicamente con referencia al concepto ambiental de “desarrollo sostenible”, lo cual implica un compromiso genuino por parte del anunciante de tomar medidas prácticas en función a tres (3) elementos centrales: desarrollo económico, preservación del ambiente y progreso social.



**Tener en cuenta que: el término “sostenible” es sinónimo de “sustentable”.**

### Productos reciclados o reciclables:

Un producto es reciclado cuando sus componentes incluyen materia prima reciclada, usada, reacondicionada y/o refabricada. Los anunciantes deberán especificar si la totalidad del producto o empaque es reciclable o si una porción de éste no lo es.

### Productos y servicios “ecoamigables”, “verdes”, “ecológicos” y similares:

Los anunciantes deberán precisar cuáles son los atributos ambientales del producto y en qué parte del producto se aplican estas afirmaciones.

### Productos compostables:

Estas afirmaciones serán lícitas si el anunciante cuenta con evidencia científica de que todos los materiales del producto se podrán descomponer o se convertirán en compost utilizable mediante un proceso seguro y temporalmente oportuno.

### Productos degradables:

Los anunciantes deberán informar sobre la capacidad, el tiempo y extensión de la degradación del producto o empaque en el ambiente o entorno en el que se desecha habitualmente. El proceso de degradación debe ocurrir en un corto tiempo después de la eliminación del producto.

## ¿CÓMO EVITAR INCURRIR EN UNA PRÁCTICA DE GREENWASHING?



El *Greenwashing* es aquella práctica publicitaria que tiene por efecto inducir a error a los consumidores sobre los reales beneficios al ambiente y la sostenibilidad de un producto o servicio. Dicha conducta califica como un acto de engaño sancionable por la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Para evitar incurrir en este tipo prácticas, los anunciantes y agencias publicitarias (incluido influencers) deben tener en cuenta lo siguiente:



**Antes de emplear una palabra descriptiva, ten en cuenta su significado específico.**

Por ejemplo: Un producto “compostable” es aquel que al momento de degradarse biológicamente genera composta o compost (i.e., materia orgánica con efectos positivos en la fertilidad del suelo), y no residuos visibles, distinguibles, ni tóxicos.



**Precisa qué partes del producto, componente o empaque cumplen con la afirmación publicitaria.**

Por ejemplo: Si indicas que el producto es reciclable, precisa qué porciones lo serían (e.g, todo el producto, la tapa, su embalaje, el envase, etc.).



**Proporciona información complementaria.**

Por ejemplo: Si el producto es elaborado con energía renovable proporciona un enlace en la publicidad en el cual se informe sobre la fuente de energía concreta que sustentan la afirmación.



**Emplea colores, imágenes y sonidos coherentes con el beneficio ambiental resaltado.**

Por ejemplo: No cambies todo tu empaque a verde si alguno de los componentes es tóxico, no es reciclable o compostable, entre otros.

**Recuerda:** INDECOPI se encuentra facultado para imponer sanciones de hasta 700 UIT (S/ 3'465,000) y medidas correctivas por el empleo de afirmaciones ambientales falsas o que induzcan a error al consumidor.

**RECOMENDACIONES**



Brinda capacitaciones integrales a todos los colaboradores que participen en la elaboración de los anuncios o campañas publicitarias. Se recomienda abordar las directrices de la Guía y el cumplimiento de la normativa general publicitaria. Ello con el apoyo del equipo legal y/o terceros especializados en regulación publicitaria y derecho ambiental.

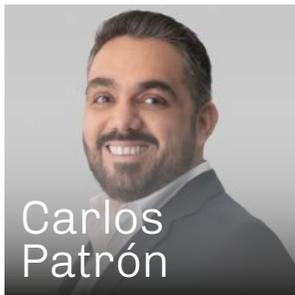


Establece un procedimiento de comunicación interna que permita hacer trazabilidad de la comunicación o campaña publicitaria. Este procedimiento debe incorporar las pautas para la difusión de una publicidad, un flujograma de aprobación y un check list con las obligaciones que debe observarse antes de lanzar una publicidad.



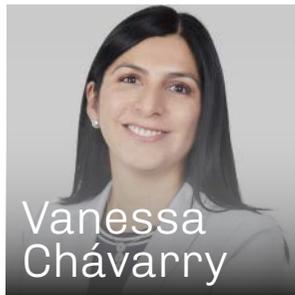
Implementa un programa de cumplimiento en materia de protección al consumidor y publicidad, o fortalecer el existente, a efectos de identificar los riesgos concretos del negocio y adoptar controles y acciones que mitiguen dichos riesgos.

**Contactos:**



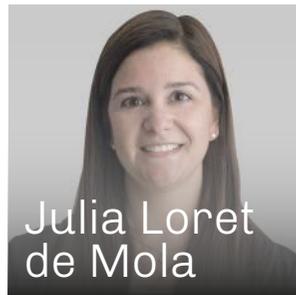
Carlos  
Patrón

cap@prcp.com.pe



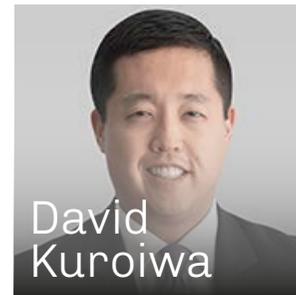
Vanessa  
Chávarry

vcm@prcp.com.pe



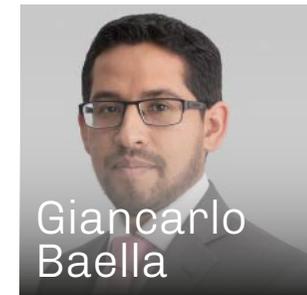
Julia Loret  
de Mola

jld@prcp.com.pe



David  
Kuroiwa

dkh@prcp.com.pe



Giancarlo  
Baella

gbp@prcp.com.pe