

Perú se une a la lista de países que combate el greenwashing, publicando “Guía de publicidad ambiental”



El 18 de octubre de 2023, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (“[INDECOPI](#)”) dio a conocer la versión definitiva de la “Guía de Publicidad Ambiental” (la “[Guía](#)”), siguiendo la tendencia que existe a nivel mundial¹. La Guía tiene como propósito orientar y promover el empleo responsable de los mensajes publicitarios que busquen resaltar los atributos ambientales de los productos o servicios anunciados.

A continuación, se presenta un resumen de los principales aspectos de la Guía.

- La Guía define el *greenwashing* como aquella práctica publicitaria que tiene por efecto inducir a error a los consumidores sobre los reales beneficios al ambiente de un producto o servicio, calificado como un acto de engaño prohibido por la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Para no incurrir en prácticas de *greenwashing*, la Guía plantea cinco (5) principios claves que debe observar toda publicidad ambiental:
 - Veracidad y sustanciación previa: contar con el sustento de la afirmación ambiental de forma previa a su difusión.
 - Claridad: brindar información de fácil comprensión y sin ambigüedades.
 - Pertinencia: las afirmaciones ambientales deben referirse a aspectos relevantes del producto o servicio publicitado.
 - Transparencia: no ocultar información relevante sobre las afirmaciones ambientales. Los anunciantes podrán implementar mecanismos sencillos para brindar información complementaria (e.g, a través de un enlace a una página web).
 - Comparación leal: las comparaciones deben ser objetivas y vigentes, y deben recaer en aspectos importantes, verificables y representativos de los productos o servicios.
- La Guía también detalla diversos aspectos que deben ser evaluados al elaborar una publicidad ambiental, tales como:
 - el significado de los términos empleados (e.g, lo que debe entenderse por “sostenible”);
 - las calificaciones y explicaciones de las afirmaciones empleadas (e.g, precisar en qué medida el producto es “sostenible” y/o colocar un enlace para acceder a información complementaria);
 - el ciclo total de elaboración del producto/servicio (i.e. se debe evaluar todo el proceso de elaboración del producto para identificar si alguna fase contradice la afirmación ambiental); y,
 - el rol que juegan los colores, imágenes y presentaciones empleadas (e.g, el color verde, el canto de los pájaros, entre otros, pueden transmitir la idea que el producto/servicio es beneficioso para el ambiente).

¹ En el mes de abril de 2023 se publicó el proyecto de Guía para recibir comentarios de la ciudadanía. La versión definitiva de la Guía fue publicada el 17 de octubre de 2023 en el portal oficial del INDECOPI.

- Con el fin de dar mayor claridad sobre sus alcances, la Guía desarrolla ejemplos de buenas y malas prácticas sobre las principales manifestaciones de publicidad ambiental. 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: de acuerdo con la Guía, el término “sostenible” es sinónimo a “sustentable”.

- **Productos y servicios “ecoamigables”, “verdes”, “ecológicos” y similares:** los anunciantes deberán incluir precisiones sobre cuáles son los atributos ambientales del producto y en qué parte del producto se aplican estas afirmaciones específicas (e.g, envase, empaque, etc.).

Tener en cuenta que: no es válido indicar únicamente que el producto/servicio es neutral para el ambiente. Ello pues los productos siempre tienen un impacto en el ambiente.

- **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.

Tener en cuenta que: compostable es todo producto que al momento de degradarse biológicamente genera composta, produciendo en su descomposición CO₂, agua, compuestos inorgánicos y biomasa sin generar residuos visibles, distinguibles o tóxicos.

- **Productos degradables:** los anunciantes deberán informar sobre la capacidad, tiempo y extensión de degradación del producto o empaque en el ambiente o entorno en el que se desecha habitualmente. Se debe observar que el proceso de degradación sea en un período de tiempo razonablemente corto después de la eliminación del producto.

Tener en cuenta que: biodegradable es toda sustancia que puede ser descompuesta por organismos vivos (e.g, bacterias) en varios elementos que no son nocivos para el ambiente.

- **Productos reciclables o reciclados:** los anunciantes deberán especificar si la totalidad del producto o empaque es reciclable o si una porción de éste no lo es. Si un producto o empaque tiene la potencialidad de ser reciclable, pero alguna de sus características le impide ser incluido en los programas de reciclaje de la comunidad en la que se comercializa, entonces el producto no sería reciclable.

Tener en cuenta que: un producto es reciclado cuando sus componentes incluyen materia prima reciclada, usada, reacondicionada y/o refabricada.

- Finalmente, la Guía establece que en caso de incurrir en prácticas de *greenwashing*, el INDECOPI se encuentra facultado para imponer sanciones de hasta 700 UIT (S/ 3'465,000) y medidas correctivas que eviten que este tipo de prácticas se repitan en el futuro.

[ACCEDE A LA GUÍA](#) 

CONTACTOS

