

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA DE DERECHO



**Mecanismos para salvaguardar los derechos de los
consumidores frente a la práctica del greenwashing por parte
de las empresas privadas**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

ABOGADO

AUTOR

Brayan Segura Montenegro

ASESOR

Liliana Culqui Lozada

<https://orcid.org/0000-0001-6864-4177>

Chiclayo, 2025

**Mecanismos para salvaguardar los derechos de los
consumidores frente a la práctica del greenwashing por parte
de las empresas privadas**

PRESENTADA POR

Brayan Segura Montenegro

A la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ABOGADO

APROBADA POR

Manuel Francisco Porro Rivadeneira

PRESIDENTE

Carlos Augusto Tejada Lombardi

SECRETARIO

Liliana Culqui Lozada

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo, con especial cariño, a mi madre, quien ha sido mi mayor apoyo y ejemplo de fortaleza, por cada instante de felicidad que me dio y por regalarme una infancia inolvidable.

A todos aquellos que me brindaron su confianza y su bondad, gracias por ser parte de este camino y por su incondicional apoyo.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo incondicional, a mi familia por acompañarme en cada paso, a mis amigos y a todos aquellos que siempre confiaron en mí. Gracias a Dios y al universo por mostrarme lo que necesitaba en el momento justo. A los momentos difíciles, les doy las gracias, porque me enseñaron lo necesario para seguir creciendo.

ARTICULO FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	12%	6%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	2%
2	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	1%
6	defesadoconsumidor.gov.br Fuente de Internet	<1%
7	revistas.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
10	rpde.tytl.com.pe Fuente de Internet	<1%
11	oldri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
12	revistas.up.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	7
I. Revisión de la literatura.....	9
II. Materiales y métodos.....	17
III. Resultados y discusión.....	18
Conclusiones.....	30
Recomendaciones.....	31
Referencias.....	31
Anexos.....	35

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo proponer mecanismos para salvaguardar los derechos de los consumidores frente a la práctica del greenwashing por parte de las empresas privadas. Para ello, se analizaron tres aspectos principales: la afectación de los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa, el examen de las prácticas de greenwashing a nivel nacional e internacional y la determinación de mecanismos sostenibles que protejan a los consumidores. La metodología utilizada incluyó un análisis documental y normativo basado en casos relevantes de Indecopi, así como una revisión de marcos legales nacionales e internacionales. Entre los resultados más importantes, se destaca la necesidad de implementar certificaciones previas obligatorias, una etiqueta ambiental unificada y un registro público de infracciones ambientales. Estos mecanismos no sólo fomentarán la transparencia en el mercado, sino que también ayudarán a prevenir la difusión de publicidad engañosa que perjudica tanto a los consumidores como al medio ambiente. La investigación concluye que es urgente mejorar el control normativo en esta área y desarrollar políticas más estrictas que protejan los derechos de los consumidores.

Palabras clave: greenwashing, derechos de los consumidores, publicidad engañosa.

Abstract

This research aims to propose mechanisms to safeguard consumer rights against the practice of greenwashing by private companies. To this end, three main aspects were analyzed: the impact on consumer rights against misleading advertising, the examination of greenwashing practices at the national and international level, and the determination of sustainable mechanisms that protect consumers. The methodology used included a documentary and regulatory analysis based on relevant Indecopi cases, as well as a review of national and international legal frameworks. Among the most important results, the need to implement mandatory prior certifications, a unified environmental label and a public registry of environmental infractions stands out. These mechanisms will not only promote transparency in the market, but will also help prevent the spread of misleading advertising that harms both consumers and the environment. The research concludes that it is urgent to improve regulatory control in this area and develop stricter policies that protect consumer rights.

Keywords: greenwashing, consumer rights, misleading advertising.

Introducción

En Perú, el creciente interés de los consumidores por productos ambientalmente amigables ha generado una problemática significativa conocida como greenwashing. Esta práctica implica el uso engañoso o falso de términos como "ecoamigable" o "sostenible" en la publicidad de productos. Según un informe de Ojo Público (2023) “entre 2020 y julio de 2023, Indecopi identificó 807 posibles casos de greenwashing en el país. De estos, 555 fueron archivados y 252 están bajo investigación”. Sin embargo, la efectividad de las medidas es cuestionable, ya que solo un caso resultó en sanción, dado que afirmaba erróneamente que sus productos eran biodegradables.

En el contexto peruano, la proliferación de términos "ecoamigables" en la publicidad ha aumentado, atribuyendo un valor adicional a los productos y generando disposición entre los consumidores para pagar más. Sin embargo, surge la interrogante sobre si las empresas comprenden verdaderamente estos conceptos o simplemente los utilizan con fines publicitarios. Indecopi (2023), a través de su “Proyecto de Guía sobre Publicidad Medioambiental” destaca que el uso de tales términos debe basarse en una reducción sustancial de los impactos ambientales del producto a lo largo de su ciclo de vida. Asimismo, enfatiza la importancia de proporcionar información precisa en el empaque del producto, evitando afirmaciones engañosas y especificando los atributos ambientales específicos, ya que términos como "ecológicos" o "verdes" no implican necesariamente seguridad ambiental total.

En respuesta a la creciente conciencia sobre la crisis climática, los consumidores buscan productos respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, muchas empresas utilizan categorías publicitarias como "ecoamigable" de manera oportunista para atraer clientes, a veces con afirmaciones inveraces. Expertos en derechos del consumidor señalan que, en el Perú la falta de claridad y supervisión permite que las empresas se aprovechen de la tendencia ecológica, aumentando los precios sin fiscalización adecuada y aunque Indecopi reciba recomendaciones para una guía sobre publicidad ambiental, la regulación en este ámbito en el país es débil, siendo Chile el único país en América Latina que ya se encuentra abordando este tema. Bajo esta realidad problemática, se explorará la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían los mecanismos para salvaguardar los derechos de los consumidores frente a la práctica del greenwashing por parte de las empresas privadas?

Con base a lo expuesto, el desarrollo de la siguiente investigación se sustentó en el siguiente objetivo general: Proponer mecanismos para salvaguardar los derechos de los consumidores frente a la práctica del Greenwashing por parte de las empresas privadas. Con el fin de alcanzar el objetivo general, se establecieron tres objetivos específicos: el primero, analizar la afectación de los Derechos de los Consumidores frente a la publicidad engañosa; el segundo, examinar prácticas de Greenwashing por parte de las empresas privadas en el ámbito nacional e internacional; y el tercero, determinar los mecanismos de fomento de prácticas sostenibles para salvaguardar los derechos de los consumidores frente a la práctica de Greenwashing por parte de las empresas privadas.

Finalmente, se planteó la siguiente hipótesis: Si el ordenamiento jurídico peruano cuenta con disposiciones específicas destinadas a proteger a los consumidores contra la publicidad engañosa, buscando garantizar que la información proporcionada por las empresas sea precisa y no induzca a error a los consumidores en sus decisiones de compra; entonces, dada la creciente preocupación por las prácticas de greenwashing por parte de las empresas privadas, es necesario analizar en el derecho comparado, para poder identificar mecanismos específicos utilizados en otros países para fomentar prácticas empresariales sostenibles que protejan los derechos de los consumidores.

I. Revisión de la literatura

1.1. Antecedentes de estudio

En su tesis de posgrado, presentada en la Universidad ESAN, Monge (2022) tituló a su investigación el “Impacto del Marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna”. Planteó como objetivo general el determinar el impacto del marketing verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales en la actitud de los consumidores provenientes de Lima Metropolitana moderna y en la intención de compra de productos orgánicos. Utilizó una metodología cuantitativa enfocada a la recolección y análisis de información de los consumidores de productos orgánicos.

La conclusión que expone el autor, servirá como aporte a la investigación; en el sentido que, no existen empresas establecidas que ofrezcan productos eco amigables u orgánicos a los consumidores. Asimismo, su marketing es deficiente, lo que ha conllevado que, dentro del 10 mercado económico, se decida utilizar el greenwashing en cadenas de medios de 9 telecomunicaciones, como radio, televisión, redes sociales y otros. Cabe agregar que, el consumidor si tiene preocupación por el cuidado del medio ambiente y de su propia salud, por lo que, el consumidor tiende a buscar productos ecológicos.

A nivel internacional, en el país de Argentina, Gastón (2021) desarrolló su tesis titulada “El riesgo del efecto greenwashing en la aplicación de buen gobierno corporativo en la Argentina” como parte de su proceso de maestrante en la Universidad de San Andrés. El autor planteó como objetivo principal el establecer una equidad entre los términos del greenwashing y el gobierno corporativo que, a simple vista, no guardarían mucha relación. La conclusión principal radica en que existen prácticas de greenwashing corporativo, entendiéndose como un tipo de acción que lleva a cabo las empresas para aparentar ser responsables desde el punto de vista de la responsabilidad corporativa.

En Colombia, Tascón y Roa (2021) presentaron su investigación titulada “Greenwashing en Colombia” en la Universidad ICESI. Se plantearon como objetivo general; determinar algunas de casos de empresas que hayan utilizado el greenwashing para beneficiar sus ventas. Emplearon una metodología cualitativa. Concluyeron que las empresas engañan a los consumidores con acciones de cuidar el medio ambiente, pero no las cumplen, generando una desconfianza en la marca y en el mercado económico donde se encuentran este tipo de productos eco amigables.

Cabrera (2019) presentó su tesis titulada el “Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019” en la Universidad César Vallejos. Planteó como objetivo general como determinar la relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los clientes de la empresa Galera. Utilizó una metodología cuantitativa. La 11 conclusión principal radica en que el consumidor se identifica con la publicidad del cuidado al medio ambiente; razón por la cual, decide adquirir estos productos que promueven la sostenibilidad y desarrollo en la sociedad.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría del Consumidor Racional

La teoría del consumidor racional sostiene que los individuos toman decisiones de compra de manera lógica y racional, buscando maximizar su utilidad dentro de las limitaciones presupuestarias. Se basa en la premisa de preferencias definidas, con el *homo economicus* representando al consumidor que elige según sus preferencias, implicando supuestos como racionalidad y deseabilidad. Aunque provee un marco valioso, ha sido objeto de críticas en la literatura económica y psicológica (Caloca & Leriche, 2011).

La teoría del consumidor racional, según Coronado (2019) se centra en entender el comportamiento del consumidor para derivar su curva de demanda, examinando cómo el consumidor maximiza su bienestar dentro de su presupuesto. Por otro lado, señala que la teoría neoclásica del consumidor asume que las preferencias son modelizables como una función de utilidad convexa y no cambian durante el consumo.

Según Hernández y Montaner (2013), señala que la teoría guiada por el concepto de "racionalidad", supone que los tomadores de decisiones tienen funciones de utilidad completas y coherentes, esperando que estos individuos conozcan todas las opciones, calculen la utilidad esperada y elijan la opción que maximice su utilidad. La teoría parte de la premisa de que los individuos son racionales, buscan la combinación óptima de bienes para máxima satisfacción y eligen según sus preferencias individuales.

En el Perú, la teoría del Consumidor Racional se vincula a los derechos del consumidor como un derecho constitucional, dado que la Constitución de 1993 expresa el compromiso estatal con el desarrollo económico y social, incluida la defensa de los consumidores. Es así, que en su artículo 65 refuerza la obligación del Estado de proteger a los consumidores, alineándose con tendencias modernas que elevan estos derechos a nivel constitucional, similar a legislaciones avanzadas en este tema, como la española y argentina (Durand, 2004).

En nuestro país, el concepto de "consumidor diligente", introducido por Indecopi y respaldado por la ley, es una creación de la jurisprudencia administrativa que adapta elementos del Derecho Anglosajón. Si bien la ley no lo mencionaba previamente, se destaca la importancia de que la creatividad jurisprudencial esté alineada con el marco legal y la realidad operativa, por lo que es esencial evitar interpretaciones restrictivas que introduzcan elementos subjetivos más allá de lo establecido por la ley y que sean ajenos a la cultura y realidad existencial (Durand, 2008).

Según Cooter y Ulen (2016), este concepto inspirado en el *Reasonable Man* del Derecho Común Inglés, representa un ideal que encarna las cualidades deseadas en un buen ciudadano. Gutiérrez (2000) expresa que el concepto de "consumidor diligente" en Perú, se ve como un ideal inalcanzable en un país con altos niveles de analfabetismo y una cultura cuestionada, por lo que hablar de un consumidor razonable resulta poco práctico.

Durand (2008) menciona que la interpretación restrictiva de esta figura legal podría dejar desprotegido a un amplio sector de consumidores comunes, considerados como torpes o irracionales. Por otro lado, algunos argumentan que exigir comportamiento diligente es esencial para no desalentar conductas responsables en el mercado, aunque esto podría aumentar los costos de transacción, trayendo consigo la exclusión de ciertos consumidores que deberían recibir protección según la legislación de consumo establecida por mandato constitucional.

Asimismo, Bullard (2010) manifiesta que la legislación de Protección al Consumidor en Perú no abordó expresamente el concepto de consumidor razonable hasta que en el 2008 definió al consumidor protegiéndolo como aquel que actúa con diligencia ordinaria según las circunstancias. Aunque la jurisprudencia del Indecopi había recibido críticas por haber desarrollado esta idea en los noventa, fue fundamental para la protección al consumidor. Presentando al consumidor razonable no como un experto, sino como alguien que actúa con diligencia ordinaria

En resumen, un consumidor razonable es aquel que muestra un nivel de reflexión y cuidado superior al promedio en sus actividades comerciales, este estándar, establecido por Indecopi, no implica ser experto ni excesivamente cuidadoso, sino actuar con diligencia ordinaria en el mercado. Según Rodríguez (2019), la idea es que el consumidor participe en el mercado manteniendo cierta diligencia para no alterar las relaciones comerciales, asumiendo un papel responsable, actuando con diligencia ordinaria y de buena fe en sus decisiones de consumo.

1.2.2. Teoría de la Información Asimétrica

La Teoría de la Información Asimétrica aborda desequilibrios de conocimiento entre consumidores y empresas, donde la empresa suele tener más información. En la economía del conocimiento, la incapacidad de los compradores para evaluar la calidad de los productos antes de comprar crea asimetría, de esta manera los vendedores conocen la calidad, pero los compradores solo la descubren después de la compra, dando lugar a transacciones subóptimas, ya que los compradores podrían estar dispuestos a pagar más de lo que el vendedor solicita, trayendo como consecuencia, ventas significativamente menores, incluso llevando a la inexistencia práctica del mercado (Usategui, 1999).

La protección al consumidor se fundamenta en la asimetría de información entre productores y consumidores, según Bullard (2001), dado que el productor al tener más información sobre el producto o servicio, está en una posición privilegiada. Ghersi (2005) propone abordar este desequilibrio mediante el deber de proporcionar información, superando debilidades económicas, técnicas y culturales, siendo esencial para garantizar contratos justos. Vega (2001) destaca que, aunque los operadores suministran información al mercado, esta no suele ser completa, dejando en desventaja al consumidor al depender principalmente de la información proporcionada por la empresa.

Thorne (2010) destaca que, en transacciones de consumo, es común que el proveedor sea el experto en los bienes y servicios, mientras que el consumidor generalmente carece de ese conocimiento especializado. La misión del Estado, es corregir la asimetría informativa entre proveedores y consumidores para evitar que los consumidores se encuentren en una posición desventajosa en el mercado, esto implica proporcionar información relevante a los consumidores y corregir prácticas de los proveedores que se aprovechen de estas desigualdades.

La asimetría de la información, definida como la disparidad en el acceso a información relevante, según “la doctrina económica se manifiesta cuando una de las partes en una relación de consumo posee menos información que la otra” (Mankiw, 2007, p.333). Este desequilibrio, donde compradores y vendedores tienen conocimientos distintos sobre la transacción, es crucial tanto para el ámbito jurídico como para la economía y los mercados (Monsalve, 2008).

Cabe indicar, que la asimetría informativa es inherente a las transacciones económicas, y para facilitar el intercambio de bienes y servicios, los proveedores deben contrarrestar esta desigualdad proporcionando información relevante al consumidor (Morales, 2008). No obstante, Bullard (2011) destaca la importancia de evitar que esta asimetría genere transacciones ineficientes al tomarse sin una adecuada evaluación de costos y beneficios durante la contratación. Aunque el deber de revelar información puede presentar inconvenientes y costos, su eficacia para reducir la asimetría o ser el medio más eficiente para eliminarla puede ser cuestionada.

Villena (2021) aborda la finalidad de la normativa de protección al consumidor, destacando su objetivo de corregir la asimetría informativa. Advierte sobre la necesidad de precaución al no imponer políticas públicas que exijan divulgación excesiva, ya que esto podría generar sobrecostos y aumentar los precios, perjudicando a los consumidores. Además, resalta la importancia de aplicar la normativa para proteger tanto a las pequeñas como a las grandes empresas, y sugiere evaluar si el consumidor afectado actuó como consumidor final.

Finalmente, Sánchez (2021) define al consumidor como aquel que utiliza productos o servicios para uso personal o familiar, adoptando decisiones informadas y libres. Propone que el Estado garantice esta protección mediante normativas que aseguren acceso transparente a la información. La asimetría informativa, riesgosa en contratos financieros, afecta elementos esenciales como la causa, tanto internamente en su contenido como externamente frente a otros posibles contratantes.

1.2.3. Teoría de la Ética Empresarial

La teoría de la ética empresarial engloba principios y normas éticas que guían las acciones de las empresas para impactar positivamente en diversas partes interesadas. Esta teoría subraya la necesidad de fundamentar en valores morales tanto las acciones individuales como las decisiones de la dirección, sugiriendo la posibilidad de fundamentar moralmente la orientación de la racionalidad política hacia un bien común (Pinto, 2013).

Aunque persiste la idea de la incompatibilidad entre ética y negocios, la reflexión sobre la dimensión moral de la actividad económica ha existido desde tiempos remotos. Según Arráez (2014) la noción de ética en los negocios se remonta a pensadores clásicos y ha sido un tema recurrente en la filosofía moral. La ética empresarial como disciplina académica surgió en la década de 1970, atrayendo a especialistas de diversos campos, inicialmente impulsada por teólogos y pensadores religiosos, de este modo la disciplina se expandió para incluir voces de la filosofía y otros ámbitos.

En esta línea, Pinto (2013) destaca la conexión intrínseca entre la ética empresarial y la naturaleza humana, argumentando que la perfección del agente posibilita la distinción entre dos tipos de acciones: *praxis* y *poiesis*. La relevancia de esta distinción radica en la justificación de estas dimensiones en función de la perfección alcanzada por el agente, lo cual resulta crucial para comprender la relación entre dirección y operación en la organización, especialmente en el contexto del trabajo humano. La orientación del gobierno de este trabajo hacia la perfección de los trabajadores en la empresa se erige como un elemento fundamental en la formulación de la ética empresarial como ciencia práctica.

1.2.4. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial

La teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) propone que las empresas deben más que buscar solo beneficios económicos, asumiendo responsabilidades éticas y voluntarias hacia la sociedad y el medio ambiente. Va más allá del cumplimiento de regulaciones, incluyendo compromisos con temas sociales y ambientales. Busca equilibrar intereses, considerando empleados, clientes y comunidades, por lo que las empresas comprometidas con la RSE incorporan prácticas éticas y sostenibles, buscando transparencia y un impacto positivo en la sociedad (Cardona, 2016).

La evolución de la RSE, según Correa (2007) se puede dividir en tres fases. La primera, a fines del siglo XIX y principios del XX, algunas empresas llevan a cabo actividades filantrópicas sin un marco conceptual claro; la segunda, en la primera mitad del siglo XX, destaca la adopción voluntaria de criterios sociales por parte de las empresas; y la tercera fase, en la segunda mitad del siglo XX, implica un papel más crítico de las organizaciones y una mayor interrelación entre el estado y las empresas, con políticas regulatorias.

La RSE ha cobrado importancia en las organizaciones, y las empresas no deben limitarse a la defensa de intereses corporativos dentro del marco legal, según Guerra (2007). Según Cañarte, Tóala y Tóala (2008) la RSE se presenta como una exigencia ética y una estrategia racional para el desarrollo organizacional, es a partir de 1999 con el "Pacto Mundial de Naciones Unidas", promoviendo principios universales en derechos humanos, normas laborales y medio ambiente, marcando un nuevo enfoque en el desarrollo empresarial, asimismo implica la incorporación consciente y sostenida de impactos sociales en la gestión estratégica de la organización.

Cardona (2016) propone diversas formas de abordar la RSE. En primer lugar, la "Responsabilidad consecuente" implica asumir las consecuencias, ya sean anticipadas o no, de las acciones. En segundo lugar, la "Responsabilidad antecedente" requiere que la conducta esté fundamentada en principios de conducta inherentemente válidos. En tercer lugar, la "Responsabilidad congruente" busca la coherencia entre el proyecto de vida y los valores personales. Por último, la "Responsabilidad trascendente" destaca que cada individuo debe responder a su misión única, al igual que las empresas, cuyos objetivos derivan de esta misión, cumpliendo con su Mandato Social.

En el ámbito de RSE, Garriga y Melé (2004) proponen una clasificación cuatripartita de teorías: instrumentales, políticas, integradoras y éticas: Las teorías instrumentales ven la RSE como un medio estratégico para lograr objetivos económicos y crear riqueza; las teorías políticas se centran en el poder corporativo y abogan por su uso responsable a través de prácticas socialmente responsables; las teorías integradoras sostienen que las empresas dependen de la sociedad y buscan integrar demandas sociales en su accionar; por último, las teorías éticas justifican la RSE desde una perspectiva moral, y entre estas se encuentra la teoría normativa de los grupos de interés.

Según Pérez, Salas y Iglesias (2022), a nivel mundial, la preocupación por la responsabilidad empresarial ambiental está en aumento, y las dimensiones de RSE abordan tanto las implicaciones sociales como los impactos ambientales del crecimiento económico. Estudios en Asia, una región en rápido desarrollo liderada por China y otros países, destacan la necesidad de integrar las dimensiones ambientales de la RSE con la productividad para generar una imagen verde y ventajas competitivas en las empresas, “volviéndose crucial para competir en un mercado cada vez más exigente, ya que la percepción del consumidor valora ser una empresa con reputación ecológica” (Alam & Islam, 2021, p. 5).

Por último, en América Latina la RSE se considera un enfoque relativamente nuevo, documentado desde principios de los años 2000, aunque su implementación enfrenta interpretaciones diversas y desafíos políticos, cuenta con un marco normativo sólido respaldado por acuerdos internacionales como el de París y la Agenda 2030 para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Asimismo, a pesar de la falta de reglas claras y estándares, se observa un aumento gradual en el desarrollo de deberes éticos de responsabilidad socioambiental en la última década (Huamán & Vargas, 2021).

1.3. Bases conceptuales

1.3.1. Derechos del consumidor

El desarrollo de la vida social y económica de las personas en la sociedad, se rige bajo el modelo económico de economía social de mercado regulado en la Constitución Política del Perú promulgada en el año 1993. La economía social de mercado promueve la libertad de empresa, libertad de trabajo, libre competencia, libertad de contratar y, entre otros aspectos que regula dicho modelo económico. Asimismo, mediante este modelo económico, el Estado protege al consumidor y usuarios de bienes y servicios que puedan ofrecer distintas empresas que se desarrollen en el mercado económico.

El artículo 65 de la Constitución establece que es deber del Estado defender los intereses de los usuarios y consumidores, garantizando el derecho a la información de productos y servicios que pudieran ofrecer las empresas que se desarrollan en el mercado económico. Además, debe velar por la seguridad y salud de los consumidores. Durand (2004) refiere que este reconocimiento constitucional del deber del Estado con los consumidores, le otorga un rango constitucional dentro de los derechos de la persona.

Durand (2004) sostiene que el reconocimiento de defensa a los consumidores es consecuencia de las transacciones que se efectúan en el mercado en la vida diaria; puesto que, al obtener productos o servicios, no pueden reclamar por sí solas, calidad y precio adecuado a lo que buscan adquirir. Esta situación genera una desventaja, en la medida que no todos los consumidores tienen los recursos para hacer frente a la empresa proveedora. Por ello, el derecho que poseen los consumidores es subjetivo y personal; y, cuando es violentado, se debe tener un tratamiento igual a otros derechos que poseen las personas.

Kresalja y Ochoa (2012) consideran al artículo 65 de la Constitución como un principio, que reconoce la elaboración doctrinal elaborada por organismos internacionales sobre los derechos del consumidor. Señalan que este principio, es un pilar constitucional para la elaboración de leyes en la materia y, además, sirve como guía para la actuación de autoridades que velarán por la protección de los consumidores. También reviste significativa importancia; puesto que, al existir algún conflicto en la aplicación de normas a los consumidores, debe prevalecer el principio constitucional.

Salazar (2009) manifiesta que los derechos del consumidor son considerados derechos fundamentales. Sin embargo, refiere que dentro del contenido de un derecho del consumidor puede configurarse otro derecho, que puede ser configurado individualmente. Frente a ello, considera como derecho a los bienes jurídicos tutelados de los consumidores; tales como: (i) recibir información correcta de los bienes y servicios que ofrecen las empresas, (ii) coincidencia entre lo que espera el consumidor y lo que recibe el proveedor y. (iii) no ha ser discriminado por parte de la empresa proveedora.

Por su parte, Landa (2017) señala que de una interpretación sistemática del artículo 65 de la Constitución, se desprende el derecho a la información sobre los productos que se ofrezcan en el mercado por parte de las empresas. No obstante, el derecho de los consumidores es complejo; dado que comprende: (i) el derecho a la información de los bienes y servicios, el cual deberá ser de fácil entendimiento para los consumidores, (ii) derecho a la salud y seguridad de consumidor al adquirir algún producto y, (iii) el derecho a la protección del interés de los consumidores, que garantiza que se pueda incorporar nuevos derechos para los consumidores.

Ahora bien, respecto a los derechos de los consumidores reconocidos específicamente por la Constitución, relacionados a los derechos de información y, salud y seguridad. Kresalja y Ochoa (2016) exponen que el Estado tiene la misión de dar seguridad de la información que es exigida a las empresas, a fin de que el consumidor pueda tomar una buena decisión respecto al bien o servicio que pretende elegir. Respecto, al derecho a la salud y seguridad, está asociados a los productos alimenticios que pudieran afectar la salud consumidores, por tanto, el Estado procura que los productos que se ofrezcan en el mercado cumplan condiciones mínimas de salubridad y calidad.

En esa línea, respecto al derecho de información, Muñoz (2012) menciona que el proveedor de bienes y servicios tiene una ventaja frente al consumidor, lo que genera un desequilibrio en relación contractual, ya sea por la escasa o compleja que pueda ser la información del producto. Por ello, el Estado genera una obligación a la empresa proveedora de proporcionar la información correcta y, de esta manera, el consumidor pueda hacer una elección acertada.

Sobre el derecho a la salud y seguridad, Acedo (2003) explica –en primer lugar– que el derecho a la salud tiene carácter preventivo por parte del Estado, esto quiere decir que, este derecho exige de manera anticipada una protección frente a los ataques que pudiera sufrir contra su salud. Respecto, a la seguridad que se le debe proporcionar al consumidor, este derecho cautela que la elección de algún producto o servicio no cause algún riesgo que pudiera poner en peligro la integridad física y salud de las personas. Asimismo, el Estado prevé que los productos y servicios antes de salir al mercado, deben cumplir con características que no lesionen la seguridad física de los consumidores.

López (2009) expresa que el derecho a la información, concierne que el consumidor debe tener la información suficiente, con la finalidad de conocer las características del producto o servicio que desea adquirir, tales como, el precio, calidad y, otros aspectos asociados a la naturaleza del producto. Sobre la salud y seguridad de los consumidores, los productos y servicios no deben representar algún peligro para la salud y seguridad de las personas, de ser así el caso, se procedería inmediatamente al retiro mercado. Asimismo, de presentarse algún riesgo por el uso del producto, este deberá ser comunicado al consumidor, a fin de que tome las precauciones del caso.

Como se había mencionado, el reconocimiento de los derechos de los consumidores no son numerus clausus, sino que se pueden ir configurando en virtud de la situación en la que se encuentre el consumidor. Mediante el expediente N° 3315-2004-AA, el Tribunal Constitucional ha reconocido múltiples principios, que es de importancia mencionarlos, tales como: el principio pro consumidor, el principio de transparencia, principio de veracidad, principio in dubio pro consumidor y, entre otros principios que garantizan la efectiva cautela de los derechos de los consumidores y usuarios.

1.3.2. Empresas privadas

Navío (2022) explica que una empresa “es conjunto de factores productivos organizados por la dirección que se emplean en la producción de bienes o servicios, con el fin de obtener beneficios a través de su puesta en el mercado” (p. 3). Manchera (2017) refiere que la empresa, realiza una actividad económica que permite el desplazamiento de bienes y servicios. Asimismo, puede desarrollarse en diferentes campos; como, agrario, comercial, industrial y, otros.

Existen varias clases de empresas, entre ellas tenemos, la empresa privada, pública y mixta. Por la empresa privada, se entiende que las personas que la fundaron son privados y manejan su propio capital. La empresa pública, es una clase de empresa que pertenece al Estado, el cual es abastecido con recursos económicos propios del Estado. La empresa mixta, esta administrada y conformado por el Estado y particulares, para determinado fin económico. Este tipo de empresas, se pueden fundar, bajo las formas jurídicas que establece la Ley General de Sociedades, Ley N ° 26887; por ejemplo, sociedades anónimas, y, entre otras, que establezca la ley.

La calificación según el tamaño de empresa es importante para saber ante que tipo de empresa estamos tratando. Según el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, Texto Único Ordenado de la Ley del Impulso al Desarrollo y al Crecimiento Empresarial, prevé que, se considerará microempresa cuando sus ventas anuales no superen el monto máximo de 150 UIT. Si las ventas superan los 150 UIT hasta 1700 UIT se considerará como pequeña empresa y, será mediana empresa, cuando las ventas anuales excedan los 1700 UIT a 2300 UIT. Cabe precisar que, depende al tamaño de la empresa, la legislación peruana ha considerado diferentes beneficios sociales a los trabajadores.

Hernández y Pulido (2011) expresan que la creación y el desenvolvimiento de las empresas solo se da en un ordenamiento legal de libertad. Esto consiste en que una persona natural o un colectivo de personas tenga la posibilidad de invertir en el mercado, evitando alguna mala práctica que distorsione o genere una competencia dispareja con otras empresas competidoras. Al respecto, el artículo 59 de la Constitución Peruana, establece que el Estado garantiza la creación de empresa, estableciendo como límite la no afectación a la moral, seguridad y salud de las personas.

Así también, la libertad de empresa se encuentra reconocida como derecho fundamental en el inciso 17 del artículo 2 de la Constitución, que su señala que toda persona tiene derecho a la participación, en forma individual o colectiva en la vida económica de la sociedad. En virtud a ello, la Constitución ha establecido ciertos principios para que las personas que desean hacer empresa, puedan desenvolverse de forma correcta en el mercado, dotándoles de protección, derechos y límites a su acción empresarial.

Ahora bien, Kresalja y Ochoa (2012) manifiestan que la libertad de empresa tiene un contenido esencial, el cual otorga ciertas prerrogativas al empresario para que pueda llevar una mejor dirección de su empresa. Estos aspectos asociados a la libertad son: (i) de creación y participación en el mercado, (ii) organización, (iii) competencia y, (iv) cese de actividades. Este principio protege, desde la entrada al mercado, permanencia y cierre de sus actividades económicas.

Por su parte, Landa (2016) considera a “la libertad de empresa como derecho fundamental que económico que protege la autodeterminación de cualquier persona de desarrollar, en sus variadas formas, actividad empresarial” (p. 127). Asimismo, señala que el empresario tiene la libertad de elegir en el sector económico que quiere invertir y desarrollar sus actividades empresariales y, bajo las formas societarias que regulan las leyes. Además, no tiene ningún impedimento para acceder al mercado, pueda competir con otros empresarios y, velar por dar servicios de calidad y seguridad a los consumidores.

Ahora bien, el derecho a la libertad de empresa para que se desarrolle de manera plena, no debe transgredir los límites que ha establecido el ordenamiento jurídico. Carrasco (2014) dice que la libertad de empresa tiene una finalidad económica de acrecentar el patrimonio del empresario, de tal manera que no afecte a la función social de la empresa y, al interés público que reviste la sociedad. Así, el modelo económico nacional determina hasta donde el empresario puede ejercer la libertad empresarial, el cual va a permitir que coincidan el interés empresarial y público de la nación.

Haberle (1997) explica que el Estado interviene en la economía, no para destruirlo, sino para regularlo y velar los intereses de los consumidores que participan de las operaciones económicas en la vida diaria. Ochoa (2020) expresa que, el no existir alguna intervención estatal, se estaría aceptando que el mercado no tiene fallas, lo cual es incorrecto, porque va a existir empresarios que van a querer tener una posición dominante dentro del mercado, lo cual, el Estado tendrá que hacer frente, mediante leyes y prohibiciones.

Gutiérrez (2013) manifiesta que el Estado al proteger la salud pública frente a las actuaciones empresariales, las empresas deben proporcionar la información certera y veraz de los productos que puedan ofrecer, en aras de prevalecer la seguridad y transparencia en las transacciones de mercado. De otro lado, respecto al límite de seguridad pública, Zagrebelsky, Marcenó y Pallante (2020) afirman que la protección a las personas que pueda poner en peligro cualquier producto que se ofrezca en el mercado, está por encima del lucro empresarial, puesto que debe prevalecer la dignidad humana, vida y salud.

Dentro de las facultades de las empresas, tienen el poder de dirigir su organización como más se les adecue a sus fines económicos, dentro de ello, se plantean un objetivo social ante la sociedad. Cochachin (2015) refiere que, la responsabilidad social empresarial busca que exista una equiparidad entre los objetivos e intereses de la empresa con los de la sociedad. Sánchez (2015) manifiesta que la responsabilidad social está enfocada, en que las empresas al tomar una decisión moral o ética pueden ir contra sus propios fines organizacionales y económicos. Esto implica que la empresa actúe bajo los paradigmas éticos asumidos por la sociedad, siendo un comportamiento por el respeto a los derechos de las personas.

Valleys (2019) explica que la responsabilidad social no implica que las empresas interioricen las preocupaciones sociales, en sus objetivos institucionales. Por el contrario, debe estar enfocada en cautelar los efectos que pueda causar las actividades empresariales que desarrollen. Entonces, no se trata de responder por problemas que la sociedad tenga, sino, es hacer frente a los problemas que pueda generar las actividades. Siendo así, se considera una responsabilidad ligada a la moral y, menos social.



1.3.3. *Greenwashing*

García (2022) señala que el *greenwashing* significa lavado verde. Este término es utilizado por diversas empresas para tapar las malas prácticas al ofrecer un producto ligado al cuidado medio ambiental; el cual no ha seguido un modo ético de producción. Salas (2018) dice que también es conocido como el marketing verde, lo cual ha llevado a generar que los consumidores tengan una gran desconfianza sobre los productos ecológicos. Roger y Buil (2014) expresan que el *greenwashing* también es conocido como maquillaje verde o engaño verde.

Wood (2015) declara que el consumidor que ha tenido una experiencia asociada al engaño verde, desarrolla conductas antiecológicas, tales como: (i) rechazo a todo tipo de publicidad ambiental, (ii) indiferencia a productos que cuiden la ecología, (iii) prudencia al comprar productos que no afecten su salud. Roger y Buil (2014) sostiene que el maquillaje verde, es un acto de publicidad engañosa que induce al error a los consumidores, cuando la empresa publicita prácticas de cuidado del medio ambiente; sin embargo, sus acciones demuestran lo contrario.

Por su parte, Jaiswal y Singh (2018) indica que, los consumidores deberían inclinarse por productos ecológicos que cuiden el medio ambiente; puesto que, si los propios consumidores muestran interés en adquirir productos eco amigables, generará en las empresas una implementación de nuevas prácticas comerciales que puedan contribuir a un desarrollo sostenible del ambiente. Duque (2014) define el consumo ecológico como el proceso por parte del consumidor comprar y reciclar o reutilizar los residuos utilizando de un producto adquirido.

De otro lado, Ramus y Montiel (2015) explican que unas de las causas que provoca que las empresas efectúen prácticas de *greenwashing* es la gran visibilidad ante la opinión pública y la presión para ser sostenibles ambientalmente. Furlow (2018) expone que el *greenwashing* ha generado escepticismo en los consumidores, lo que ha llevado a que las empresas al ejecutar planes eco amigables, pierden significativa clientela en el mercado.

Para Zenith (2014) el *greenwashing* es una estrategia utilizada por la mayoría de empresas de los distintos sectores económicos, con la finalidad de llamar la atención del consumidor con publicidad asociada al cuidado socioambiental; sin embargo, dichas acciones no se condicen con la publicidad mostrada. Esta publicidad incluye logos llamativos relacionados con el medio ambiente, con la finalidad de ser un objeto distractor de los problemas ecológicos (Alvarado, 2018).

Du (2015) expresa que el *greenwashing* genera graves problemas a las empresas, en la medida que, la falsas publicidad que recepcionan los consumidores, lo cual hará que valoren de forma negativa cualquier acción de ayuda de la empresa. Mustiko y Sutikno (2015) señalan que las empresas que practican el marketing verde pueden aplicar medidas para no perder competencia en el mercado. Entre ellas tenemos; (i) retirar la publicidad engañosa del mercado,

(ii) sacar nuevos productos eco amigables que generen confianza en el consumidor y, (iii) ser constante, debido a que, el consumismo ecológico está creciendo.

Materiales y métodos

Para llevar a cabo el presente proyecto, se utilizarán diversos métodos y técnicas que permitirán un análisis exhaustivo y detallado de los aspectos relevantes. En primer lugar, se empleará la técnica de fichaje documental, que consistirá en la recopilación y organización sistemática de documentos legales, jurisprudencia, normativas nacionales e internacionales relacionadas con las prácticas de *Greenwashing* por parte de las empresas. Este proceso de fichaje servirá como base para el análisis de contenido y la revisión bibliográfica.

Además, se realizará un análisis detallado de la jurisprudencia pertinente, examinando casos judiciales previos relacionados con la afectación de los Derechos de los Consumidores frente a las prácticas de *Greenwashing*. Se identificarán patrones, tendencias y decisiones judiciales significativas que arrojen luz sobre cómo los tribunales han abordado esta cuestión en el ámbito internacional. En resumen, la investigación se basará en la recopilación y análisis de documentos legales, jurisprudencia y entrevistas con expertos, utilizando métodos cualitativos, con el objetivo de abordar de manera integral el tema.

Resultados y discusión

3.1. Los Derechos afectados de los Consumidores frente a la publicidad engañosa

El *Greenwashing*, como forma específica de publicidad engañosa, intensifica la afectación de los derechos de los consumidores al distorsionar la información sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos y servicios. Al presentar de manera falsa o exagerada la responsabilidad ecológica de una empresa, el *Greenwashing* viola el derecho de los consumidores a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible.

Esta manipulación no solo induce a error a los consumidores, sino que también limita su libertad de elegir productos y servicios que realmente cumplen con los estándares ambientales y de calidad que buscan. Así, el *Greenwashing* no solo compromete la transparencia en el mercado, sino que también socava la confianza del consumidor en las empresas y en su capacidad para tomar decisiones informadas y responsables.

3.1.1. Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible (Artículo 1.1.b)

La protección al consumidor es un componente esencial del sistema económico establecido en la Constitución Política del Perú, integrándose armoniosamente en el modelo de economía social de mercado vigente. Según el artículo 65 de la Constitución, el Estado tiene la responsabilidad de defender los intereses de los consumidores, garantizando su derecho a recibir información veraz, suficiente y accesible sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. Además, el Estado debe velar por la salud y la seguridad de la población en sus interacciones de consumo.

Este marco legal otorga una protección especial al consumidor, centrada en la garantía de acceso a información precisa, así como en la salvaguardia de su seguridad y salud. En este contexto, el Tribunal Constitucional ha subrayado la importancia de estos derechos, destacando que la Constitución no solo establece la obligación de garantizar la información adecuada sobre los productos y servicios, sino también de proteger la salud y seguridad de los consumidores (Sentencia del Tribunal Constitucional Exp. N° 008-2003-AI/TC, Sentencia del Tribunal Constitucional Exp. N° 00013-2012-PI/TC y STC Exp. N° 00011-2013-PI/TC).

El deber de información desde una perspectiva actual, considerando las recientes decisiones del Indecopi en materia de protección al consumidor, señala que la importancia del derecho a la información radica en su capacidad para influir directamente en las decisiones de consumo de las personas. Según la Real Academia Española, la información es el conocimiento adquirido que amplía o precisa lo que ya se conoce sobre un tema, y este conocimiento tiene un impacto significativo en la conducta de los consumidores, tanto desde un punto de vista práctico como legal.

El Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su artículo 1.1 literal b) y artículo 2, reconoce el derecho de los consumidores a acceder a información que sea oportuna, suficiente, veraz y accesible. Los proveedores están obligados a ofrecer toda la información relevante para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y realizar un uso adecuado de los productos o servicios. Además, la información debe ser clara y apropiada, y no debe ser excesiva ni compleja, para evitar confusión en el consumidor. El Greenwashing, al distorsionar la información sobre las características ecológicas de los productos, vulnera este derecho fundamental, impidiendo que los consumidores tomen decisiones informadas y adecuadas.

Cabe indicar que los proveedores tienen la obligación de ofrecer información completa y relevante sobre las características de los productos y servicios que comercializan, con el fin de que los consumidores puedan tomar decisiones de consumo bien fundamentadas y usar correctamente los bienes o servicios adquiridos. La información proporcionada debe ser veraz, útil, accesible y oportuna, asegurando que el consumidor medio pueda comprenderla sin necesidad de realizar un esfuerzo intelectual excesivo o buscar ayuda adicional.

En este sentido, el deber de los proveedores de informar adecuadamente está directamente relacionado con el derecho de los consumidores a recibir esa información. La Sala Especializada en Protección del Indecopi sostiene que la información es un pilar esencial del Derecho del Consumidor, pues permite a los consumidores tomar decisiones informadas que se ajusten a sus expectativas y necesidades. Este principio, que goza de reconocimiento constitucional, es fundamental para garantizar que las transacciones comerciales sean justas y transparentes.

Por otro lado, la información y la idoneidad de los productos y servicios están intrínsecamente relacionadas. La información que un proveedor transmite al consumidor es fundamental para que este último forme expectativas claras sobre las características y cualidades del producto o servicio ofrecido. Según el artículo 18 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, la idoneidad se define como la correspondencia entre lo que un consumidor espera y lo que realmente recibe, basándose en la información, publicidad y otras comunicaciones recibidas.

La asimetría informativa, aunque no es un fenómeno que se busque eliminar por completo, puede reducirse temporalmente a través del suministro de información relevante, permitiendo al consumidor tomar decisiones más informadas. Esta información relevante puede derivar de diferentes tipos de garantías: legales, expresas o implícitas. Por ejemplo, en el caso de productos alimenticios, el artículo 32 del Código exige que los fabricantes etiqueten sus productos de acuerdo con su naturaleza y composición. El incumplimiento de esta disposición no solo infringe el deber de información, sino también el de idoneidad, al ofrecer un producto que no cumple con las características esperadas, según lo establecido en su etiquetado.

En el caso de las garantías expresas, la expectativa del consumidor se basa directamente en la información proporcionada, ya sea a través de la publicidad o del contrato suscrito con el proveedor. Las características y condiciones ofrecidas crean una expectativa clara en el consumidor, quien espera recibir exactamente lo que se le ha prometido al momento de la adquisición o uso del producto o servicio. Si el servicio prestado presenta algún defecto o incumplimiento respecto a lo prometido, el consumidor tiene derecho a reclamar, basándose en la información que el proveedor le brindó previamente. Por tanto, al evaluar casos relacionados con garantías expresas, las autoridades se centran en analizar la calidad y el contenido de la información que se proporcionó al consumidor.

En el caso de las garantías implícitas, la situación es más compleja, ya que se trata de escenarios no explícitamente contemplados en las condiciones pactadas. Aquí, las expectativas del consumidor se basan en su comprensión de la información disponible sobre el producto o servicio. El análisis de la calidad de esta información es crucial para determinar si el consumidor recibió lo que legítimamente esperaba. En estos casos, es necesario evaluar la naturaleza de la información que el consumidor pudo haber tenido para comprender sus expectativas.

El *Greenwashing*, como práctica que afecta la veracidad y accesibilidad de la información, representa una violación directa al derecho de acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible. Al distorsionar o exagerar las características ecológicas de los productos, las empresas no solo infringen el deber de proporcionar información veraz y suficiente, sino que también socavan las expectativas legítimas del consumidor sobre la idoneidad del producto o servicio.

Esto no solo vulnera la confianza del consumidor en el mercado, sino que también plantea un desafío para los mecanismos de protección establecidos, que deben garantizar que las decisiones de consumo se basen en información precisa y comprensible. En última instancia, el *Greenwashing* no solo afecta la elección del consumidor, sino que también mina la base sobre la cual se fundamenta la protección al consumidor en una economía social de mercado.

3.1.2. Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad (Artículo 1.1.f)

El derecho a elegir libremente entre productos y servicios, reconocido formalmente en 1962 por el presidente John F. Kennedy, se consolidó a nivel global en 1985 con la aprobación de las Directrices de Naciones Unidas para la Protección del Consumidor. Estas directrices, que promueven la competencia justa para garantizar a los consumidores una amplia variedad de productos y servicios a precios competitivos, fueron clave para la protección de este derecho fundamental.

En Perú, este derecho fue incorporado en la legislación antes de la promulgación del Código de Protección y Defensa del Consumidor, mediante el Decreto Legislativo N° 716 de 1991. Sin embargo, prácticas como el *Greenwashing* ponen en riesgo este derecho al engañar a los consumidores sobre la sostenibilidad de los productos, limitando su capacidad de elegir opciones realmente adecuadas y de calidad.

El artículo 1°, inciso 1, literal f) del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N° 29751) en Perú reconoce el derecho de los consumidores a elegir libremente entre productos y servicios de calidad, conforme a la normativa vigente, y a recibir información adecuada por parte de los proveedores sobre las opciones disponibles en el mercado. Según Durand (2007), este derecho implica la prerrogativa de acceder a una variedad de productos y servicios, lo cual es fundamental para garantizar la efectividad de la libre elección.

A nivel comparado, países como Paraguay también han consagrado este derecho. En su Ley N ° 1334 de Defensa del Consumidor y del Usuario, el artículo 6, literal a), establece que uno de los derechos básicos del consumidor es la libre elección del bien que se va a adquirir o del servicio que se va a contratar. Esta disposición subraya la importancia de ofrecer alternativas reales para que los consumidores puedan ejercer su derecho a elegir, un aspecto crucial para combatir prácticas engañosas como el *Greenwashing*.

En Paraguay, la Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario (SEDECO) es la entidad encargada de aplicar la Ley de Defensa del Consumidor y el Usuario. Esta institución afirma que el derecho del consumidor a la libre elección se basa en la disponibilidad de una variedad de bienes y servicios en el mercado a precios competitivos. Sin esta diversidad, los consumidores estarían limitados a opciones únicas, lo que eliminaría su capacidad de elegir lo que mejor les conviene. La competencia, por tanto, es fundamental para determinar la calidad y el precio de los productos y servicios disponibles. En los sectores donde la competencia es limitada, la intervención estatal es crucial para asegurar que los consumidores accedan a productos y servicios de calidad a precios justos.

Es importante destacar que la libre elección depende del acceso a la información. Para que los consumidores puedan ejercer su derecho a elegir, necesitan estar bien informados sobre las características positivas y negativas de los productos y servicios. El Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú establece en sus artículos 1.1 literal b) y 2.1 la obligación de los proveedores de brindar información clara, veraz y oportuna. Este deber no solo busca superar la asimetría natural que enfrentan los consumidores, sino que también es esencial para garantizar la libertad de elección en el mercado.

Cabe señalar que la libre elección tiene un fundamento constitucional que se deriva de la libertad de contratar, reconocida en el artículo 2, inciso 14 de la Constitución. Según el Tribunal Constitucional, esta libertad incluye dos elementos: la autodeterminación para decidir si se celebra un contrato y la autodeterminación para decidir sobre el objeto del contrato. Esto implica que el consumidor, al ejercer su derecho a la libre elección, realiza un acto voluntario para satisfacer una necesidad o simplemente un deseo personal.

Este principio es respaldado por el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual en su resolución 0078-2012/SC2-INDECOPI, que confirma la importancia de la autodeterminación en las decisiones de consumo. Manuel de la Puente y Lavalle (1998) profundiza en este concepto al referirse a la autonomía privada, que incluye tanto la libertad de contratar, es decir, la capacidad de decidir cómo, cuándo y con quién se establece un contrato, como la libertad contractual, que permite determinar el contenido del contrato.

Estos conceptos, similares a los planteados por el Tribunal Constitucional, subrayan la importancia de respetar la decisión del consumidor. Sin embargo, existen situaciones, como el débito no autorizado por conceptos de seguros, que vulneran este derecho, reafirmando la necesidad de que los proveedores no interfieran en la decisión de los consumidores ni utilicen prácticas que limiten su libertad de elección.

En base a lo analizado, el *Greenwashing* afecta gravemente el derecho del consumidor a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, ya que distorsiona la información necesaria para tomar decisiones de consumo informadas. Al presentar productos como más ecológicos o sostenibles de lo que realmente son, las empresas engañan a los consumidores, limitando su capacidad de optar por alternativas verdaderamente responsables y sostenibles. Esta práctica no solo vulnera la confianza del consumidor, sino que también debilita la competencia justa en el mercado, perpetuando la desinformación y dificultando la promoción de opciones auténticamente beneficiosas para el medio ambiente y la sociedad.

3.2. Prácticas de *Greenwashing* por parte de las empresas privadas en el ámbito nacional e internacional

3.2.1. Tipos de *Greenwashing* por parte de las empresas privadas en el ámbito internacional

Para analizar las campañas y técnicas de greenwashing en el ámbito internacional, se ha tomado como referencia el caso de Nestlé en España. Esta empresa ha implementado diversas campañas publicitarias que permiten examinar diferentes clasificaciones de greenwashing. Un informe clave en este análisis es el estudio "Talking Trash", elaborado por la organización Changing Markets, la cual fue fundada por Joakim Bergman y Paul Gilding, reconocidos por su compromiso con la mejora ambiental. Changing Markets es una entidad confiable, ya que forma parte del European Foundation Centre (EFC) y del European Environmental Bureau (EEB), y está registrada en el registro de transparencia de la Unión Europea con el número 482789528099-85, según Svensson (s.f.).

a. Lobby Empresarial

Es una estrategia utilizada por grupos de presión, financiados por empresas, que buscan influir o bloquear regulaciones que afectan sus intereses, especialmente en temas relacionados con el medioambiente. Un ejemplo de esto es el caso de Nestlé, expuesto en el informe *Talking Trash*, que revela cómo la compañía ha recurrido al lobby para presionar a los gobiernos. Un caso relevante ocurrió en 2018 cuando la Unión Europea estaba discutiendo la Directiva SUP, una ley que prohibiría el uso de plásticos de un solo uso para productos con alternativas disponibles.

Ante esta posible regulación, diversas empresas, incluida Nestlé, contrataron grupos de presión para evitar la aprobación de la ley. Una investigación de Greenpeace demostró que estos lobbies consiguieron varias reuniones con altos funcionarios del Reino Unido. En este contexto, Nestlé destinó entre 400.000 y 500.000 euros para financiar estas acciones de presión, con el objetivo de frenar regulaciones ambientales. Además, Nestlé mantiene relaciones con lobbies privados como la *American Chemistry Council* (ACC) y la *American Beverage Association* (ABA), que también buscan evitar la implementación de medidas legislativas a nivel mundial en temas de sostenibilidad.

En España, la organización *Ecoembes* ha sido acusada de actuar como un lobby para grandes empresas, entre ellas Nestlé y otros productores de plástico. *Ecoembes* ha sido señalada por presentar datos cuestionables y proponer soluciones insuficientes al problema del reciclaje. Un ejemplo de esto es el proyecto Reciclos, promovido por *Ecoembes* como un Sistema de Recompensa (SDR) que premiaría a quienes reciclen en el contenedor amarillo o en máquinas instaladas en espacios públicos. Sin embargo, este proyecto ha sido criticado por organizaciones como Ecologistas en Acción, que lo consideran una falsa solución que no aborda el problema del reciclaje y que incluso obstaculiza la implementación de un sistema de depósito y retorno más efectivo (El Salto, 2020).

b. Deep Greenwashing

El *Deep Greenwashing* es una forma de manipulación que busca modificar los valores sociales a través de la distorsión de la opinión pública, transfiriendo la responsabilidad ambiental de las empresas hacia los consumidores. Un caso emblemático de esta práctica es la fundación de la organización sin fines de lucro *Keep America Beautiful* (KAB) en Estados Unidos en 1953, impulsada por la industria de envases y bebidas. KAB tenía como objetivo desplazar la responsabilidad del reciclaje de las empresas hacia los ciudadanos, argumentando que la contaminación era causada por la falta de conciencia de la población.

A través de campañas publicitarias, lograron cambiar la percepción pública, haciendo que la gestión de los residuos se viera como un problema individual en lugar de uno sistémico. En lugar de imponer regulaciones a las empresas, las leyes se enfocaron en penalizar a los ciudadanos que tiraban basura en lugares públicos, mediante multas o penas de cárcel. Incluso hoy en día, KAB sigue promoviendo esta narrativa, responsabilizando a la población de la contaminación, como se evidencia en su página web: "Desde nuestros inicios, *Keep America*

Beautiful ha trabajado para cambiar las actitudes del público contra la basura y el comportamiento de tirar basura".

Nestlé está directamente vinculado con KAB, ya que es uno de sus socios corporativos, y algunos miembros del equipo directivo de KAB también ocupan cargos en Nestlé. Esta estrategia también se observa en España, donde Nestlé desplaza la responsabilidad del reciclaje hacia los consumidores mediante campañas publicitarias en las que se incluye mensajes en las botellas, como: "La vida es más bella si reciclas esta botella", "Beber, reciclar y volver a empezar", y "Hagamos un trato, tú me reciclas y yo te hidrato". Este tipo de mensajes refuerzan la idea de que la solución al problema ambiental está en el comportamiento individual del consumidor, ocultando el impacto real de las empresas en la generación de residuos. **c. Front Groups**

Son organizaciones que aparentan estar formadas por científicos independientes y personas preocupadas por el medioambiente, pero en realidad están financiadas por grandes empresas, lo que les permite influir en la opinión pública bajo una fachada de imparcialidad. Estas organizaciones son utilizadas estratégicamente por las corporaciones para defender sus intereses y frenar regulaciones que podrían afectarlas. Un ejemplo de este tipo de manipulación ocurrió en Escocia cuando se propuso una ley para instaurar un sistema de depósito y retorno de envases.

Varias empresas de bienes de consumo, incluidas Nestlé, Coca-Cola y Unilever, buscaron ejercer presión a través de grupos conformados por civiles y personas opositoras a la medida. Un caso destacado es el de *Keep Scotland Beautiful* (KSB), una ONG que opera en el ámbito medioambiental dentro de la política escocesa y que recibe financiamiento de estas grandes corporaciones. A pesar de su aparente neutralidad, la financiación de KSB por parte de empresas con intereses en la industria de envases sugiere un intento de influir en las decisiones políticas y desviar la responsabilidad ambiental hacia otras áreas, protegiendo los intereses empresariales bajo el pretexto de un compromiso ambiental.

Esta práctica no solo socava los esfuerzos legislativos para enfrentar los problemas ambientales de manera efectiva, sino que también genera confusión en la ciudadanía al manipular la percepción de quiénes son realmente responsables de los impactos negativos al medioambiente

d. Colaboración con instituciones y ONG's

En 2010, Nestlé se asoció con *The Forest Trust* (TFT) con el objetivo de combatir la deforestación en Kuala Lumpur, Malasia. Como parte de esta colaboración, ambas organizaciones desarrollaron las *Directrices de Aprovechamiento Sostenible*, que buscaban evaluar a los proveedores de Nestlé y brindarles apoyo para mejorar sus prácticas si no cumplían con los estándares de sostenibilidad. La intención era permitir que Nestlé rompiera vínculos con aquellos proveedores que no mostraran interés en implementar medidas sostenibles. Sin embargo, a pesar de esta iniciativa, en 2018 Nestlé continuaba trabajando con proveedores señalados por contribuir a la deforestación en Malasia, como el grupo Cargill.

Este hecho genera serias dudas sobre la autenticidad del compromiso de Nestlé con la sostenibilidad, sugiriendo que podría estar utilizando esta colaboración como una estrategia de *greenwashing*. La cooperación con ONG's y la implementación de directrices que no se cumplen de manera efectiva socavan la confianza en las acciones corporativas y resaltan cómo algunas empresas utilizan asociaciones ambientales para mejorar su imagen pública mientras continúan con prácticas perjudiciales para el medio ambiente. Esto evidencia que, en muchos casos, estas iniciativas no buscan realmente solucionar problemas ambientales, sino más bien dar una apariencia de responsabilidad social y ambiental ante la opinión pública. **e. Political Spin**

El *political spin* se refiere a la estrategia de realizar declaraciones públicas que muestran una postura responsable hacia el medioambiente, mientras que de manera encubierta se emplean lobbies para obstaculizar las medidas ecológicas. Un ejemplo de esto ocurrió en 2018, cuando Nestlé Waters N.A rompió su colaboración con *As You Sow*, una organización sin fines de lucro que promueve mejoras ambientales y sociales en empresas mediante cambios en sus políticas y prácticas, trabajando en conjunto con ejecutivos e inversionistas para impulsar transformaciones positivas.

Nestlé se había comprometido a duplicar la tasa de reciclaje de botellas de plástico PET a un 60% a nivel mundial e incrementar la tasa de reciclaje de envases en Estados Unidos en un 50% para 2018. Sin embargo, esta intención fue contradictoria, ya que, ese mismo año, la compañía financió un lobby en la Unión Europea contra la Directiva SUP, que buscaba prohibir el uso de plásticos de un solo uso en productos con alternativas disponibles y exigir mejoras en aquellos en los que el plástico fuera irremplazable.

Este comportamiento refleja un claro caso de *greenwashing*, donde las declaraciones públicas de Nestlé no concuerdan con sus acciones detrás de escena, socavando el verdadero progreso hacia la sostenibilidad y revelando una táctica de manipulación para mantener su imagen ambiental sin comprometer sus prácticas de negocio.

f. Dirty Bussines

El concepto de *dirty business* se refiere a la promoción de un producto o servicio como ecológicamente responsable, mientras que la actividad principal de la empresa sigue siendo mayormente insostenible. Un claro ejemplo de esto es Nestlé Aquarel, que comercializa sus botellas de agua como fabricadas con plástico reciclado y reciclable al 100%. Aunque, a primera vista, esto parecería una práctica ambientalmente amigable, en realidad se trata de un caso de *greenwashing*, ya que el envase sigue siendo de un solo uso, lo que contribuye a la generación de residuos y emisiones de CO2 en el proceso de reciclaje.

Además, como se ha señalado previamente, el plástico PET solo puede ser reciclado hasta cinco veces, después de lo cual es necesario añadir plástico virgen para continuar utilizándolo. Aunque Nestlé destaca el beneficio de que el envase es reciclado y reciclable, no toma en cuenta el impacto ambiental adicional, como el tratamiento de aguas y el transporte, aspectos que también generan efectos negativos sobre el medioambiente.

En cuanto a la publicidad, Nestlé lanzó en 2011 una botella denominada *Eco-Shape*, la cual contenía un 15% menos de plástico. Sin embargo, el nombre induce a error, ya que no especifica a qué se refiere con esa reducción de plástico ni en comparación con qué otro producto se hace la comparación. Esta falta de claridad convierte el mensaje en vago, y el uso del término "eco" genera una falsa percepción entre los consumidores de que la botella es inofensiva para el medioambiente, cuando en realidad sigue siendo contaminante. Así, este tipo de publicidad no solo es engañosa, sino que también busca desviar la atención de los problemas reales que causa el producto, como la contaminación por plásticos y las emisiones de CO2.

3.2.2. Greenwashing por parte de las empresas privadas en el ámbito nacional

El caso de Sapolio es un claro ejemplo de *greenwashing* en el ámbito nacional, específicamente en Perú, y muestra cómo algunas empresas privadas intentan promover sus productos como ambientalmente responsables sin contar con pruebas suficientes para respaldar tales afirmaciones. En 2019, la empresa Intradevco Industrial S.A., que comercializa los

productos de limpieza "Sapolio Limpiavidrios" y "Sapolio Limpiador en Polvo", lanzó una campaña publicitaria en la que aseguraba que dichos productos y sus empaques eran biodegradables y no representaban una amenaza para el medio ambiente.

Sin embargo, tras una investigación llevada a cabo por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), se determinó que la empresa no presentó la evidencia necesaria que acreditara la veracidad de las afirmaciones sobre la biodegradabilidad de sus empaques.

Indecopi, como la entidad encargada de proteger a los consumidores y verificar la veracidad de la publicidad, señaló que la falta de pruebas por parte de Intradevco configuraba un caso de publicidad engañosa con relación a las características ambientales del producto. Ante esto, la entidad ordenó el cese inmediato de la publicidad y sancionó a la empresa con una multa de 6 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). A pesar de que Intradevco intentó justificar su campaña, el organismo regulador mantuvo su postura en una resolución emitida en segunda instancia en 2020.

Cabe destacar que, en el momento en que se ratificó la sanción, Intradevco ya había sido adquirida por el grupo Alicorp, lo que llevó a este conglomerado a asumir la sanción y adecuar los empaques del producto Sapolio según los estándares ambientales que exigía la normativa. A través de un comunicado, Alicorp señaló que cumplió con las disposiciones de Indecopi y que realizó los cambios pertinentes en el empaque para corregir las deficiencias identificadas.

Este caso es representativo de cómo el *greenwashing* puede manifestarse en diferentes sectores y la importancia de contar con regulaciones estrictas para evitar que las empresas promuevan sus productos con afirmaciones ambientales sin fundamentos sólidos.

Según datos proporcionados por el medio OjoPúblico, entre 2020 y julio de 2023, se identificaron 807 casos de posible publicidad ambiental engañosa en Perú. De ellos, 555 casos fueron archivados debido a la falta de pruebas o al retiro voluntario de la publicidad, mientras que solo 252 continuaron siendo investigados. El hecho de que solo un caso haya sido sancionado, como el de Sapolio, refleja las dificultades que enfrentan las autoridades para sancionar eficazmente este tipo de prácticas.

El *greenwashing*, en este contexto, no solo representa un engaño para los consumidores, quienes pueden ser inducidos a comprar productos que creen ambientalmente responsables, sino que también constituye una forma de competencia desleal, afectando a aquellas empresas que verdaderamente implementan prácticas sostenibles y transparentes. El caso de Sapolio resalta la importancia de la vigilancia y la acción reguladora frente a las tácticas de *greenwashing* utilizadas por las empresas privadas para mejorar su imagen ante el público sin cumplir con los estándares ambientales que promueven en su publicidad.

Indecopi cumple un papel fundamental en la protección de los derechos de los consumidores, quienes tienen derecho a acceder a información veraz y precisa sobre los productos que adquieren. En este caso, al sancionar a Sapolio, se buscó garantizar que las empresas no puedan beneficiarse de afirmaciones falsas o ambiguas en su publicidad. Esto refuerza la necesidad de una mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas en sus campañas publicitarias, especialmente cuando se trata de temas relacionados con el medio ambiente, que afectan a toda la sociedad.

En la misma línea, se destacan resoluciones de Indecopi sobre casos destacados de *greenwashing* en Perú, los cuales son:

a. Resoluciones 037-2022/CCD-INDECOPI, 038-2022/CCD-INDECOPI y 039- 2022/CCD-INDECOPI.

La Asociación Mercado Pro Ciudadano denunció a Cencosud Retail Perú S.A., Supermercados Peruanos S.A. e Hipermercados Tottus S.A. por comercializar bolsas plásticas que afirmaban ser "biodegradables y compostables". Esta asociación argumentó que no es viable que un producto sea ambas cosas simultáneamente, ya que las bolsas biodegradables contienen aditivos que facilitan su degradación sin intervención humana, mientras que las compostables requieren un proceso activo de compostaje, que es más lento y potencialmente dañino para la salud y el medio ambiente.

Ante esta denuncia, Indecopi consultó al Ministerio del Ambiente, que aclaró que una bolsa puede ser clasificada como "biodegradable" y "compostable", ya que ambas son categorías distintas. El ministerio también indicó que las bolsas biodegradables deben ser valorizadas a través del compostaje una vez que se convierten en residuos sólidos.

Después de considerar esta información, Indecopi evaluó si las empresas denunciadas podían respaldar sus afirmaciones. Los implicados presentaron documentación, como informes de laboratorio y certificaciones, que confirmaban la naturaleza "biodegradable" y "compostable" de sus bolsas. Indecopi determinó que esta evidencia era suficiente para validar las declaraciones de las empresas, por lo que declaró infundadas las denuncias de la Asociación Mercado Pro Ciudadano.

b. RESOLUCIÓN 0132-2020/SDC-INDECOPI

La presente resolución aborda el uso de alegaciones medioambientales en un producto de limpieza, que fue promocionado como "biodegradable" e "incapaz de contaminar el medio ambiente". La Sala concluyó que estas afirmaciones implican que el producto puede descomponerse por la acción de agentes biológicos y que tanto el producto como su empaque no generan contaminación.

Para demostrar la veracidad de estas afirmaciones, el denunciado presentó informes sobre las características y composición del producto. Sin embargo, dichos informes carecían de información relevante y no incluían fechas de emisión, lo que resultó en la falta de respaldo suficiente para las alegaciones. Dado que las pruebas deben ser anteriores a la publicación de los anuncios y estar debidamente sustentadas, la Sala determinó que hubo actos de engaño.

c. RESOLUCIÓN 0265-2018/SDC-INDECOPI

La Resolución aborda el uso de la frase "Pintura electrostática en polvo con proceso de fosfatizado previo al pintado, cuidando al medio ambiente", utilizada por un anunciante de productos de cerrajería y seguridad. Esta frase podría dar la impresión a los consumidores de que el uso de dicha pintura beneficia al medio ambiente.

El denunciado argumentó que su empresa emplea un sistema de pintura en polvo de alta calidad, aplicado sin disolventes, lo que evita la emisión de gases tóxicos y reduce el impacto ambiental. La Comisión aceptó que el denunciado probó utilizar este tipo de pintura, por lo que desestimó la denuncia en ese aspecto, sin evaluar si el uso de esa pintura realmente protege el medio ambiente.

En segunda instancia, la Sala analizó integralmente el mensaje publicitario para determinar la información comunicada a los consumidores. A pesar de que los hechos imputados eran diferentes, se concluyó que el anuncio no afirmaba que el uso de la pintura electrostática cuidara el medio ambiente; en cambio, la referencia al cuidado ambiental se refería al proceso de pintado. Por lo tanto, se reiteró que la denuncia era infundada, ya que no reflejaba el mensaje real transmitido a los consumidores.

3.3. Propuesta de mecanismos para salvaguardar los derechos de los consumidores frente a la práctica de *Greenwashing* por parte de las empresas privadas

En el Perú, el *greenwashing* se regula bajo un marco legal establecido para proteger los derechos de los consumidores y evitar que las empresas utilicen alegaciones falsas sobre atributos medioambientales de sus productos o servicios. La entidad responsable de la supervisión y sanción en esta materia es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), que tiene competencia exclusiva a través de dos organismos especializados:

1. **La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CFC)**, que actúa en primera instancia, y
2. **La Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi**, que actúa en segunda y última instancia administrativa.

El marco normativo se basa principalmente en dos leyes:

- **Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal:** Esta ley regula las conductas que afecten el funcionamiento eficiente del mercado, incluyendo aquellas que inducen a error a los consumidores sobre los productos o servicios que se ofrecen. En el contexto del *greenwashing*, se aplica el **artículo 8**, que tipifica como actos de engaño cualquier publicidad que confunda al consumidor respecto a la naturaleza, características, calidad, beneficios u otros atributos de un bien o servicio.
- **Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor:** Esta norma establece los derechos de los consumidores, protegiéndolos frente a prácticas comerciales desleales, como el *greenwashing*. Se garantiza el acceso a información veraz, suficiente y clara sobre los productos y servicios que adquieren los consumidores.

El *greenwashing* ocurre cuando las empresas exageran o falsifican sus prácticas de sostenibilidad o impacto ambiental, creando la impresión de que sus productos o procesos son amigables con el medio ambiente. En el Perú, estas afirmaciones falsas pueden considerarse un acto de engaño, sancionado bajo el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044. Dicho artículo señala que cualquier acto que induzca a error al consumidor sobre las características o beneficios de los productos puede ser objeto de sanción administrativa.

El procedimiento sancionador frente a estas infracciones puede iniciarse de dos maneras:

- **Por denuncia de parte**, es decir, cuando un consumidor o una organización presenta una denuncia formal ante el Indecopi por considerar que ha sido víctima de publicidad engañosa.
- **De oficio**, cuando el propio Indecopi detecta, mediante sus procesos de fiscalización, que una empresa ha incurrido en este tipo de prácticas.

Asimismo, en el marco de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y la normativa de protección al consumidor en Perú, las empresas que incurran en actos de *greenwashing* enfrentan sanciones significativas y medidas correctivas destinadas a garantizar un mercado justo y transparente. Las sanciones económicas que pueden imponerse a las empresas por violaciones relacionadas con publicidad engañosa sobre prácticas medioambientales (*greenwashing*) incluyen multas que pueden llegar hasta 700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), lo que en el año 2024 podría equivaler a S/ 3,234,000. Sin embargo, esta multa no puede superar el 10% de los ingresos brutos que la empresa infractora haya percibido en el año anterior al de la resolución sancionadora.

Cabe resaltar, que el cálculo de estas multas se realiza según los criterios establecidos en el Decreto Supremo N° 032-2021-PCM, que regula la metodología y los factores a considerar para determinar la gravedad de la infracción y el monto de la multa. Entre estos factores, se incluyen la intencionalidad, la reincidencia, el daño causado al mercado o a los consumidores, y la capacidad económica del infractor.

Además de las sanciones económicas, el Indecopi tiene la facultad de imponer una serie de medidas correctivas diseñadas para restaurar la equidad y la competencia leal en el mercado. Estas medidas buscan mitigar los daños generados por el *greenwashing* y disuadir a otras

empresas de incurrir en prácticas similares. Entre las medidas que puede imponer el Indecopi se encuentran:

- **Cese o prohibición del acto engañoso:** Si el acto de *greenwashing* aún no ha sido ejecutado, se puede ordenar su prohibición. En caso contrario, se ordena su cese inmediato.
- **Actividades de mitigación:** Se pueden ordenar acciones para contrarrestar los efectos negativos que la publicidad engañosa haya tenido en el mercado, lo que podría incluir campañas informativas que aclaren las alegaciones falsas.
- **Comiso o destrucción:** En casos graves, se puede disponer la incautación o destrucción de los productos que hayan sido comercializados con alegaciones falsas, así como de sus envases, etiquetas o materiales promocionales infractores.
- **Cierre temporal del establecimiento:** Si la gravedad de la infracción lo amerita, el Indecopi puede ordenar el cierre temporal de los locales o puntos de venta del infractor.
- **Rectificación pública:** Se exige a la empresa que rectifique la información falsa o engañosa mediante la misma vía publicitaria utilizada, lo que podría incluir anuncios en medios de comunicación, redes sociales, o cualquier otro canal donde se difundió la información errónea.
- **Control aduanero:** En casos donde se trate de productos importados, se puede coordinar con las autoridades aduaneras para impedir su ingreso al país, si se ha comprobado que estos incumplen las normativas de protección al consumidor.
- **Publicación de la resolución:** Se puede ordenar la publicación de la resolución condenatoria en medios públicos, lo cual no solo tiene un efecto reparador, sino también disuasivo, ya que expone públicamente a la empresa infractora.

Estas sanciones y medidas correctivas no solo buscan castigar la conducta desleal, sino también proteger a los consumidores y fomentar una competencia honesta en el mercado. La severidad de las sanciones económicas y las medidas adicionales están en consonancia con el objetivo de preservar la confianza del público en las empresas que promueven prácticas ambientales, asegurando que estas sean verificables y no solo estrategias de marketing engañoso.

En este sentido, a fin de proteger los derechos de los consumidores y promover una competencia justa, se propone los siguientes mecanismos:

- A. **Certificación y acreditación previa obligatoria:** Teniendo en cuenta que uno de los principales problemas del *greenwashing* es la falta de verificación previa sobre las afirmaciones ambientales que hacen las empresas. Para abordar esto, se debería desarrollar un sistema obligatorio de certificación previa por parte de organismos acreditados, antes de que cualquier producto pueda publicitarse como "sostenible" o "ecológico". El Indecopi podría exigir que todas las alegaciones medioambientales cuenten con un respaldo científico validado por entidades acreditadas, como organismos certificadores independientes o instituciones reconocidas por el Estado. Con la finalidad, de evitar que las empresas lancen campañas publicitarias basadas en afirmaciones no verificadas, asegurando que los consumidores reciban información veraz y comprobada.
- B. **Etiqueta ambiental unificada:** En línea con las mejores prácticas internacionales, se podría implementar una etiqueta ambiental única y oficial, controlada por el Estado o una entidad reguladora, que clasifique los productos en función de su impacto ambiental. Esto ofrecería un marco claro y objetivo para los consumidores al momento de tomar decisiones de compra, evitando confusión generada por alegaciones poco claras o ambiguas, el etiquetado permitiría a los consumidores comparar fácilmente los productos en términos de sostenibilidad, y podría estar disponible tanto en productos locales como importados.
- C. **Ampliación del control ex post (Post Publicidad):** Si bien es cierto, el Indecopi realiza supervisiones y sanciona actos de publicidad engañosa, el control posterior a la publicidad podría mejorarse. Se propone que las campañas publicitarias que mencionen atributos medioambientales sean sometidas a un control *post-publicitario* intensivo en casos donde las alegaciones afecten directamente los derechos del consumidor. Esto permitiría identificar con mayor rapidez las campañas de *greenwashing*, ofreciendo medidas correctivas inmediatas antes de que el daño al mercado sea significativo. Además, se podría generar un sistema de "alertas tempranas" para retirar del mercado productos o campañas engañosas rápidamente.

D. Creación de un registro público de infracciones ambientales: Con el fin de aumentar la transparencia y la disuasión, se propone la creación de un registro público de infracciones de *greenwashing* en el portal del Indecopi. Este registro haría públicas las resoluciones condenatorias emitidas contra empresas que hayan sido sancionadas por prácticas engañosas sobre el impacto ambiental de sus productos. De esta manera, los consumidores y otras empresas podrían estar al tanto de los antecedentes de las marcas, lo que fortalecería su capacidad para tomar decisiones informadas. Además, aumentaría la presión pública sobre las empresas para actuar de manera más ética.

En base a lo desarrollado, para garantizar una protección efectiva de los derechos de los consumidores frente a la práctica del *greenwashing* por parte de las empresas privadas, los mecanismos propuestos brindan un enfoque integral. La certificación y acreditación previa obligatoria aseguraría que las afirmaciones medioambientales sean verificadas antes de su divulgación, mientras que la etiqueta ambiental unificada proporcionaría a los consumidores una herramienta clara y estandarizada para comparar productos de manera objetiva. Asimismo, la ampliación del control ex post refuerza la vigilancia sobre las campañas publicitarias, permitiría una respuesta rápida ante casos de publicidad engañosa, y la creación de un registro público de infracciones ambientales fomentaría la transparencia y la rendición de cuentas de las empresas.

En conjunto, estas medidas no solo promoverían una competencia leal en el mercado, sino que también otorgarían a los consumidores mayor confianza y herramientas para tomar decisiones informadas, combatiendo de manera efectiva el *greenwashing* en el Perú.

Conclusiones

Se concluyó que la publicidad engañosa, en especial aquella vinculada a temas medioambientales, vulnera significativamente los derechos de los consumidores al inducirlos a tomar decisiones basadas en información distorsionada. Esto afecta su derecho a recibir datos veraces, compromete la transparencia del mercado y genera desigualdades competitivas. La falta de información clara y precisa impide la formación de una relación de confianza entre consumidores y empresas, erosionando la credibilidad de las afirmaciones ambientales.

Se determinó que las prácticas de *greenwashing* realizadas por empresas privadas, tanto en el ámbito nacional como internacional, representan un desafío importante. Estas prácticas se

caracterizan por exagerar o falsificar beneficios ambientales en productos y servicios, afectando negativamente la percepción de los consumidores y promoviendo un modelo empresarial deshonesto. Documentadas en múltiples sectores, estas prácticas resaltan la necesidad urgente de medidas para contrarrestar la desinformación en temas ambientales.

Se identificó que los mecanismos para fomentar prácticas sostenibles, como la certificación previa obligatoria, la implementación de etiquetas ambientales unificadas y el fortalecimiento del control ex post en la publicidad, son fundamentales para proteger a los consumidores frente al *greenwashing*. Estas medidas permitirían garantizar la transparencia de las empresas, asegurar que las afirmaciones ambientales sean verificadas y fomentar un mercado más informado y equitativo.

En relación con la propuesta de mecanismos para salvaguardar los derechos de los consumidores, se concluye que el fortalecimiento del marco normativo es esencial. Esto incluye iniciativas como la verificación previa de afirmaciones ambientales, la estandarización de etiquetas ecológicas y la creación de un registro público de infracciones ambientales. Tales acciones contribuirán a mejorar la transparencia, proteger los derechos de los consumidores y promover prácticas empresariales responsables y alineadas con la sostenibilidad ambiental.

Recomendaciones

Se recomienda que se impulse el desarrollo de una normativa más específica que regule y sancione de manera efectiva la práctica del *greenwashing* en el Perú. Esta investigación puede servir de base para futuros estudios que profundicen en los mecanismos necesarios para fortalecer la supervisión de las afirmaciones medioambientales en la publicidad, así como para promover la creación de etiquetas ambientales unificadas y certificaciones obligatorias que garanticen la veracidad de las mismas. Esto contribuiría a salvaguardar los derechos de los consumidores y fomentar prácticas empresariales más sostenibles y transparentes.

Referencias

Acedo, D. (2003). El derecho a la protección de la salud, la seguridad, la calidad de vida y el medio ambiente: Perspectiva comunitaria, constitucional y autonómica. *Su proyección en la Ley 6/2001, de 24 de mayo, del estatuto de los consumidores de Extremadura.*

Anuario de la facultad de derecho, (21), p. 355-384.

- Alvarado, J. (2018). *El Greenwashing usado por el sector empresarial en Bogotá y su influencia en el consumidor adulto*. [Tesis de Maestría, Universidad La Gran Colombia]. <http://hdl.handle.net/11396/4105>
- Alam, S. (marzo, 2021). Examinar el papel de la responsabilidad social corporativa ambiental en la construcción de una imagen corporativa ecológica y una ventaja competitiva ecológica. *Responsabilidad Soc Corporativa Int J*, (6)8. <https://doi.org/10.1186/s40991021-00062-w>
- Arráez, M. (2014). *La fundamentación normativa de la ética empresarial: Una propuesta sobre la justicia y el cuidado como valores centrales*. [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=58762>
- Bullard, A. (2001). *La Asimetría en la Contratación a Propósito del Dolo Omisivo*. Bogotá.
- Bullard, A. (marzo, 2011). ¿Es el Consumidor un Idiota? El Falso Dilema entre el Consumidor Razonable y el Consumidor Ordinario. *Revista de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*, (10). 5-58. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/76/74>
- Cardona, D. (2016). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Bogotá. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>

Cañarte, A., Tóala, S. y Tóala, F. (febrero, 2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Revista de Ciencias Económicas y Empresariales*, 8 (1), 1035-1055.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2620/5922>

Carrasco, H. (2014). *El contenido y límites de la libertad de empresa y su articulación con el derecho de libertad sindical. En VI Congreso Nacional de Derecho Nacional de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social*. Editorial El Búho.

Cochachin, J. (2015). *Las empresas sociales en el Perú y la necesidad de contar con un marco legal*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/6872>

Constitución Política del Perú

Cooter, R. y Ulen, T. (2016). *Derecho y Economía*. México.

Coronado, L. (2019). *Teoría de comportamiento del consumidor*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana].
https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correa, J. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Revista Semestre Económico*, 10 (20), 1-25.

<https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>

Caloca, O. y Leriche, C. (septiembre, 2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Revista Análisis Económico*, 61 (26), 23-51.

<https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>

Cabrera, E. (2019). *Marketing ecológico y decisión de compra en los clientes de la empresa Galera, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50714>

Decreto Supremo N ° 013-2013-PRODUCE, *Texto Único Ordenado de la Ley del Impulso al Desarrollo y al Crecimiento Empresarial*.

Du, X. (2015). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574. doi: 10.1007/s10551-014-2122-y

Duque, E. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes* [versión Adobe Digital Editions] (Segunda ed.). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>

Durand, J. (2004). *El Derecho del Consumidor como disciplina jurídica autónoma*. [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5382/DURAND_CARRION_JULIO_DERECHO_CONSUMIDOR.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Durand, J. (mayo, 2008). El Consumidor Razonable o Diligente, el Mito que Puede Crear un Cisma entre los peruanos. *Revista Derecho & Sociedad*, (31), 327-335.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7792924>

Expediente N ° 3315-2004-AA

García, N. (2002). *Comunicación ecológica: del greenwashing a la publicidad transparente*.

[Tesis de Pregrado, Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54792>

Gastón, S. (2021). *El riesgo del efecto greenwashing en la aplicación de las prácticas de buen gobierno corporativo en la Argentina*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Andrés]. <http://hdl.handle.net/10908/18913>

Gutiérrez, W. (2013). *Comentario al artículo 59*. En W. Gutiérrez Camacho (Ed.), *La Constitución Comentada. Análisis artículo por artículo. Segunda ed., Tomo II*. Gaceta Jurídica.

Garriga, E. y Melé, D. (enero, 2004). Teorías de la responsabilidad social empresarial:

mapeo del territorio. *Revista de ética empresarial*, 53 (2),

51-71. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1765>

Ghersi, C. (2005). *Contrato de Consumo*. Buenos Aires.

Guerra, A. (julio, 2007). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Ética en el Cambio Organizacional. *Revista de la Facultad de Administración y Contaduría de la*

Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado, 10 (18), 77 – 90.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88001806>

Haberle, P. (1997). *La libertad fundamental en el Estado Constitucional*. Fondo editorial PUCP.

Hernandez, S. y Pulido, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Hernández, M. y Montaner, A. (2013). *Racionalidad y conducta del consumidor: El impacto de la utilidad de transacción y el precio de referencia*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile].

https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108225/hernandez_m.pdf?sequence=3

Huamán, A. y Vargas, J. (2021). Desarrollo de la responsabilidad social en empresas de Latinoamérica: una revisión sistemática entre los años 2010 – 2020. *Neumann Business Review*, 7(1), 4-25. <http://dx.doi.org/10.22451/3006>. Nbr2021. vol7.1.10055

Indecopi (2023). *Proyecto de Guía sobre Publicidad Medioambiental*. Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4152030-proyecto-de-guia-sobre-publicidad-medioambiental>

Jaiswal, D. y Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development*, 1(1), 64-73. Doi: 10.1002/bsd2.12

Kresalja, B. y Ochoa, C. (2012). *El régimen económico de la Constitución de 1993*. Fondo Editorial PUCP.

Kresalja, B. y Ochoa, C. (2016). *Derecho Constitucional Económico*. Fondo Editorial PUCP.

Landa, C. (2017). *Los derechos fundamentales*. Fondo Editorial PUCP.

Ley N ° 26887

López, E. (2009). La defensa de los derechos del consumidor desde una perspectiva internacional. *Amicus Curiae*, (4), p. 1 – 8.

<https://www.revistas.unam.mx/index.php/amicus/article/view/15361>

Mankiw, G. (2007). *Principios de economía*. Cuarta Edición. México.

Marchena, J. (2017). *La Empresa familiar y las herramientas societarias para su desarrollo*. [Tesis de Maestría, Universidad Pontificia Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20500.12404/10032>

Monge, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna*. [Tesis de pregrado, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20500.12640/2966>

Mustiko, H. y Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468. Recuperado de la base de datos ProQuest Central.

Muñoz, S. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor.

Diálogos de Derecho y Política, (9), p. 1 – 20.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wpcontent/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>

Monsalve, V. (2008). *La ruptura injustificada de los tratos preliminares*. España.

Morales, A. (2008). *Temas de Protección al Consumidor y Buenas Prácticas de Mercado*.

Asimetría Informativa. Lima.

Navarro, L. (marzo, 2016). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Revista Sapienza Organizacional*, 3(6), 167-186.

<https://www.redalyc.org/articulo.Oa?id=553056828011>

Navió, J. (2022). *La empresa, sus clases y su estructura*. En J. Navió (Ed.), *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Editorial Sanz y Torres.

Ojo Público. (9 de julio de 2023). *Empresas en la mira del Indecopi por publicidad ambiental engañosa*. Perú.

<https://ojo-publico.com/4491/empresas-la-mira-del-indecopi-por>

- publicidad-ambiental-

engañosa#:~:text=Solo%20entre%202020%20y%20julio,biodegradable%20cuando%20no%20lo%20era.

Ochoa, C. (2020). *El Estado social en la Constitución de 1993. Evolución, interpretación y proyección garantista en el Perú*. Palestra Editores.

Pinto, J. (2013). *Praxis. Fundamentos de ética empresarial*. España.

Pérez, M., Salas, A. y Iglesias, T. (diciembre, 2022). Responsabilidad social empresarial: enfoque basado en la relación con Stakeholders. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (16), 451-464.

file:///C:/Users/wzelrod/Downloads/341- Article%20Text-770-1-10-20220805.pdf

Roger, O. y Buil, P. (2014). *Manual de comunicación ambiental. Del greenwashing a la sostenibilidad*. Eunsa.

Rodríguez, J. (2019). *Limitaciones del concepto de consumidor razonable en el derecho del consumidor peruano: Análisis desde el iusnaturalismo clásico*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de San Pablo].

https://54.213.100.250/bitstream/20.500.12590/16347/3/RODRIGUEZ_COPARI_JA_K_LIM.pdf

Salas, H. J. (2018c). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. Doi: 10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044

Salazar, E. (2009). *La tutela constitucional de los derechos de los consumidores y usuarios: de la constitución de 1993 al código de consumo alcance y límites de la protección a los*

consumidores y usuarios según la constitución económica peruana de 1993.

<http://hdl.handle.net/11724/8373>

Sánchez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Revista Castellana- Machenga de Ciencias Sociales*, (20), p. 129-145. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322142550008>

Sánchez, B. (2021). *La insolvencia del consumidor final en el derecho peruano*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3367>

Tascón, M. y Roa, S. (2021). *Greenwashing en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad ICESI].
http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/92483

Toro, J. (2021). *Greenwashing: La Mentira verde*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla].
<https://hdl.handle.net/11441/125993>

Thorne, J. (julio, 2010). Las Relaciones de Consumo y los Principios Esenciales en Protección y Defensa del Consumidor. Reflexiones en torno al Proyecto de Código de Consumo. *Revista Electrónica. Revista Derecho & Sociedad*, (34). 61-68.
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/13328/13955>

Usategui, J. (noviembre, 1999). Información asimétrica y mecanismos de mercado. *Revista Ekonomiaz*, (45). 116-141. [file:///C:/Users/wzelrod/Downloads/Dialnet-
InformacionAsimetricaYMecanismosDeMercado-265843%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/wzelrod/Downloads/Dialnet-InformacionAsimetricaYMecanismosDeMercado-265843%20(1).pdf)

Vega, Y. (2001). *El Derecho del Consumidor y la Contratación Contemporánea*. Bogotá.

Villena, R. (2021). *La asimetría informativa y los consumidores financieros en tiempos de Covid19*, Arequipa, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91309/Villena_PR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallaey, F. (2019). *Responsabilidad social de las organizaciones. En C. Alegría Varona (Ed.), Manual de principios y problemas éticos*. Fondo Editorial PUCP.

Wood, M. E. (2015). *Exploring consumers' experiences with corporate greenwashing* [Tesis doctoral]. De la base de datos de ProQuest Dissertations & Theses Global. (UMI No. 3705655).

Zagrebelsky, G., Marcernó, V. y Pallante, F. (2020). *Manual de Derecho Constitucional*. Zela Grupo Editorial.