

# APROXIMACIONES SOBRE EL GREENWASHING: EXPERIENCIAS EN PERÚ, RETOS Y PERSPECTIVAS

## **Autores:**

Andrés Dulanto Tello  
José Miguel Pajuelo Córdova



# APROXIMACIONES SOBRE EL GREENWASHING: EXPERIENCIAS EN PERÚ, RETOS Y PERSPECTIVAS

## APPROACHES TO GREENWASHING: EXPERIENCES IN PERU, CHALLENGES, AND PERSPECTIVES

Andrés Dulanto Tello<sup>1</sup>  
José Miguel Pajuelo Córdova<sup>2</sup>

### SUMARIO:

- I. Introducción.
- II. Surgimiento y conceptualización del Greenwashing
- III. Regulación del Greenwashing en el Perú y a nivel internacional.
- IV. Casos emblemáticos de Greenwashing en el Perú y a nivel internacional
- V. Derecho Comparado: El Greenwashing en Europa y Estados Unidos
- VI. Retos y perspectivas.
- VII. Conclusiones.

### **Resumen**

El presente artículo realiza una aproximación del greenwashing en el Perú, mencionando las definiciones que se le ha dado en la doctrina. Asimismo, analiza la regulación peruana sobre el greenwashing, con especial énfasis en la publicidad, la competencia desleal y la protección al consumidor. Por otro lado, detalla los casos emblemáticos a nivel nacional e internacional. Finalmente, el artículo, identifica los retos que se tiene para evitar casos de greenwashing.

### **Palabras clave**

Greenwashing/ publicidad engañosa

---

<sup>1</sup> Decano de la Facultad de Derecho y Economía de la Universidad Científica del Sur. Profesor a tiempo completo en Pregrado y la Maestría de Derecho Ambiental de la misma casa de estudios. Miembro de la Comisión Mundial de Derecho Ambiental de la IUCN. Abogado y magíster en Derecho de la Empresa por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Correo de contacto: [adulanto@cientifica.edu.pe](mailto:adulanto@cientifica.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0003-2582-0905>

<sup>2</sup> Abogado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Estudiante de la Maestría de Derecho Ambiental de la Universidad Científica del Sur. Con estudios de especialización en Derecho Ambiental, recursos naturales y desarrollo sostenible. Amplia experiencia en la asesoría legal de temas ambientales. Especialista Legal de la Dirección General de Economía y Financiamiento Ambiental del Ministerio del Ambiente. Correos de contacto: [josemiguelpajuelo@gmail.com](mailto:josemiguelpajuelo@gmail.com) y [josepajuelo3005@gmail.com](mailto:josepajuelo3005@gmail.com) <https://orcid.org/0009-0002-1033-8577>

## Abstract

This article provides an overview of greenwashing in Peru, mentioning the definitions given in doctrine. It also analyses Peruvian regulations on greenwashing, with special emphasis on advertising, unfair competition, and consumer protection. On the other hand, it details emblematic cases at the national and international levels. Finally, the article identifies the challenges that exist to avoid cases of greenwashing.

## Keywords

Greenwashing/ misleading advertising

## I. INTRODUCCIÓN

En 1983 el ambientalista Jay Westerveld acuñó por primera vez el término “**greenwashing**”. En un viaje a Samoa, mientras practicaba surf en Fiyi, Westerveld se topó con un cartel en un complejo turístico que conminaba a los huéspedes a reusar las toallas porque esta práctica protegía el océano y los arrecifes; sin embargo, el mismo complejo turístico estaba expandiéndose, afectando ecosistemas que decían supuestamente proteger.

Desde aquel reclamo de Westerveld en la década de los 80, la inquietud por el medio ambiente ha dejado de ser un asunto solo de activistas y científicos, transformándose en una cuestión de importancia mundial que afecta políticas públicas, elecciones empresariales y patrones de consumo. El aumento de la conciencia ecológica ha provocado una necesidad de productos y servicios sostenibles, motivando a las compañías a incorporar tácticas “verdes” como un componente de su identidad empresarial y su propuesta de valor.

De acuerdo con Naciones Unidas, la comunicación adecuada sobre la sostenibilidad de los productos tiene una relación directa con el cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 12, que consiste en la producción y consumo responsables<sup>3</sup>. Al respecto, como parte de las cadenas de producción y venta de productos sostenibles, es necesario que se transmita y comunique verazmente al consumidor qué es lo que hace “verde” a un producto.

No obstante, este fenómeno también ha generado una distorsión peligrosa: numerosas organizaciones, en vez de modificar sus procesos de manera auténtica o disminuir su efecto en el ambiente, han decidido mostrar sostenibilidad a través de la publicidad y tácticas de comunicación engañosas. Al respecto, una de las figuras más empleadas en este tipo de casos es el denominado “Greenwashing”, término que ha sido definido por la National Geographic España como una táctica publicitaria que algunas empresas emplean para presentarse, a sí mismas y a sus productos, como amigables con el medio ambiente, cuando en realidad no lo son.

No ha sido hasta el siglo XXI que países como Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá y, bloques como la Unión Europea, han promovido que se persiga específicamente el greenwashing. En esa línea, Estados Unidos ha sido uno de los primeros países del mundo en realizar una supervisión e imponer sanciones relacionados a publicidad engañosa respecto de la biodegradabilidad de productos; en un caso en el 2013 la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés), aplicó una orden de prohibición de uso del atributo de biodegradabilidad.

Más recientemente, un ejemplo de lo mediático e importante del greenwashing es el proceso judicial desarrollado entre las conocidas empresas españolas IBERDROLA vs. REPSOL que se realizó en un juzgado mercantil, proceso que no solo presenta un interés comercial y

---

<sup>3</sup> PNUMA. Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos (2017). p.10.

mediático, sino que también atañe a los consumidores, ya que se cuestionaba a la petrolera que podría estar promocionándose como una empresa ambientalmente responsable sin llegar a serlo, afectando el derecho al ambiente sano. Aunque en febrero del presente año 2025, el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Santander desestimó la demanda de Iberdrola, esto no deja de lado la importancia de reconocer la responsabilidad que tienen las empresas en evitar realizar este tipo de prácticas, así como la posibilidad de que se presenten futuros procesos ante afirmaciones publicitarias sobre sostenibilidad o ambiente.

Como se mencionó, el greenwashing no solo erosiona la confianza del público en las iniciativas ecológicas, sino que, además, representa una forma de competencia desleal hacia aquellas empresas que sí invierten de manera real en sostenibilidad. Adicionalmente, dificulta el progreso hacia una economía más ecológica, al provocar desorientación acerca de qué productos o servicios son verdaderamente responsables desde el punto de vista ecológico.

Por ello, el presente artículo tiene como objetivo profundizar en la figura del greenwashing, comenzando por analizar sus orígenes y definiendo claramente qué se entiende por dicha práctica. Asimismo, se estudiará el marco jurídico en el escenario peruano, considerando las normas de represión de la competencia desleal, así como las normas de protección al consumidor y la reciente Guía de Publicidad Ambiental del INDECOPI. Para poder comprender la aplicación del concepto se estudiarán casos representativos que demuestran la importancia de la prevención del greenwashing en el Perú. Finalmente, se tratarán los desafíos y visiones clave para luchar contra esta práctica y promover una cultura de transparencia y responsabilidad ecológica en el mercado.

## II. SURGIMIENTO Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL GREENWASHING

### 2.1. Surgimiento del Greenwashing: primeros casos y evolución del fenómeno

Diversas fuentes coinciden que el primer caso conocido extensamente de greenwashing a través de una denuncia mediática fue el del ambientalista Jay Westerveld. Mientras practicaba surf en Fiya en 1983, Westerveld se topó con un cartel en un complejo turístico que animaba a los visitantes a reutilizar las toallas para proteger el medio ambiente. Sin embargo, existía una contradicción: el mismo complejo turístico se estaba ampliando, arrasando grandes áreas del entorno natural para crear espacio para la empresa. Tomando nota, Westerveld recordó su revelación de tres años antes, en 1986, cuando escribió un ensayo para una revista sobre las prácticas medioambientales engañosas en los medios de comunicación utilizando la frase “el greenwashing es donde todo sale a la luz”<sup>4</sup>.

En la década de los 80 la campaña “People Do” se convirtió en uno de los primeros grandes referentes del greenwashing a nivel mundial. Para convencer al público de sus credenciales medioambientales, la petrolera Chevron encargó una serie de costosos anuncios impresos y televisivos a mediados de la década de 1980. El anuncio, titulado «People Do» (La gente lo hace), mostraba a empleados de Chevron defendiendo tortugas marinas, osos, mariposas y otras adorables criaturas. Los anuncios tuvieron tanto éxito que fueron galardonados con un premio Effie en 1990 y posteriormente se utilizaron como caso de estudio en la Harvard Business School<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Francesca Macesar. *The History of Greenwashing* (2025). Recuperado de: <https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-greenwashing/>.

<sup>5</sup> THE GUARDIAN. *The troubling evolution of corporate greenwashing* (2016). Recuperado de: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>

También ganaron notoriedad entre los ecologistas, que los calificaron como el epítome del greenwashing, la práctica empresarial de fabricar afirmaciones de sostenibilidad para ocultar un historial medioambiental dudoso. Según el activista medioambiental Joshua Karliner, la reserva de mariposas de Chevron cuesta 5000 dólares al año, mientras que los anuncios para promocionarla cuestan millones de dólares. El deficiente historial medioambiental de Chevron también fue ignorado por la campaña People Do, ya que la empresa infringió la Ley de Agua Limpia, la Ley de Aire Limpio y la Ley de Agua Limpia al verter petróleo en refugios de vida silvestre<sup>6</sup>.

En los años posteriores siguieron ocurriendo casos, sin embargo, no es hasta el siglo XXI que se encuentran los primeros casos de greenwashing sancionados por una autoridad nacional de competencia. Luego de publicar las "Voluntary guidelines for environmental marketing claims", la Federal Trade Commission, autoridad de competencia de Estados Unidos, comenzó en el 2013 a aplicar sanciones a compañías por publicidad falsa o engañosa. El primer caso fue contra las compañías ECM Biofilms, American Plastic Manufacturing, CHAMP, Clear Choice Housewares, y Carnie Cap, las cuales habían mostrado de manera inexacta el atributo de biodegradabilidad de sus biofilms tratados con aditivos<sup>7</sup>. La sanción que aplicó la FTC es prohibir que no podrían presentar anuncios o etiquetas con el atributo de biodegradabilidad hasta que lo pudieran probar y en un caso una de las compañías aceptó pagar 450,000 dólares de multa.

En Europa, en años más recientes la preocupación por el greenwashing se ha abordado desde la regulación, pero también desde la perspectiva disuasoria. En Italia, la Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato publicó la Orden 28060, de 20 de diciembre de 2019, la cual establecía que las afirmaciones medioambientales «deben informar de los beneficios medioambientales del producto de manera oportuna e inequívoca, ser científicamente verificables y, por último, deben comunicarse de manera correcta», afirmando que «una afirmación medioambiental correcta debe transmitir información que esté adecuadamente documentada, sea científicamente «verificable» y se limite a aspectos específicos verificables en clave comparativa con respecto a productos homogéneos».

En un caso muy conocido relacionado específicamente con la industria textil, Italia también cuenta con la primera sentencia de un juez ordinario sobre el tema del greenwashing. Alcantara S.p.A. presentó un recurso urgente contra Miko S.r.l. en noviembre de 2021, y el Tribunal de Gorizia lo estimó con una orden cautelar. El tribunal ordenó a Miko que detuviera su campaña publicitaria para el lanzamiento del producto «Dinamica» porque violaba el principio de competencia leal al realizar afirmaciones medioambientales genéricas y engañosas. El texto de la orden se publicó en el sitio web de Miko s.r.l. durante 60 días, y numerosos medios de comunicación y publicaciones nacionales e internacionales lo recogieron, lo que dañó gravemente la reputación de la empresa<sup>8</sup>.

A nivel de la Unión Europea, la Directiva 2005/29/CE sobre Prácticas Comerciales Desleales ha sido la base para que durante los primeros años del siglo XXI, los países formulen normas nacionales o guías sobre la publicidad ambiental y las consecuencias del greenwashing. Ejemplos de esto es el Código del Consumidor francés, reformado por la Ley de Clima y

---

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> SUSTAINABLE BRANDS. FTC Cracking Down on Misleading, Unsubstantiated Biodegradability Claims (2013). Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20181116014144/https://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/communications/jennifer-elks/ftc-cracking-down-misleading-unsubstantiated-biodegradab](https://web.archive.org/web/20181116014144/https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/communications/jennifer-elks/ftc-cracking-down-misleading-unsubstantiated-biodegradab)

<sup>8</sup> CIKIS STUDIO. Green claims and greenwashing: a blurred boundary. Recuperado de: [https://www.cikis.studio/en/article/green-claims-and-greenwashing-a-blurred-boundary?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.cikis.studio/en/article/green-claims-and-greenwashing-a-blurred-boundary?utm_source=chatgpt.com)

Resiliencia de 2022, que estipula que quienes cometan la práctica del greenwashing serán pasibles de hasta 2 años de prisión y una multa de hasta 300,000 euros.

Recientemente, la Unión Europea ha adoptado la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas, que tiene por objeto abordar el greenwashing y ayudar a los consumidores a tomar decisiones ecológicas en el proceso de compra de un producto o servicio. Dicha norma establece normas específicas para alegaciones ambientales específicas y las etiquetas medioambientales. Respecto de las primeras establece criterios claros y pruebas científicas, con un procedimiento de verificación previa por terceros independientes. En lo que respecta a las etiquetas, se reconoce la importancia del etiquetado público nacional o regional existente, sin dejar de lado nuevos sistemas; los sistemas de etiquetado ecológico de tipo 1 conforme a la norma EN ISO 14024 estarán exentos de verificación si están reconocidos oficialmente en un Estado miembro y cumplen las nuevas normas<sup>9</sup>.

## 2.2 Concepto jurídico de Greenwashing

El concepto de greenwashing puede ser analizado desde diversas disciplinas. De acuerdo con Sneideriene y Legenzova, este concepto se ha analizado desde la perspectiva de la gestión, el marketing, la comunicación, el rendimiento de la empresa, la rendición de cuentas y las finanzas sostenibles, así como desde un punto de vista estratégico. Las definiciones tienen en común que el fenómeno del greenwashing ocurre cuando hay una falta de conexión entre la comunicación corporativa que realiza la empresa y su desempeño en materia ambiental.

Lyon y Maxwell definen el greenwashing como la “divulgación selectiva de información positiva sobre el desempeño ambiental o social de una empresa sin revelar toda la información negativa sobre estos aspectos, con el fin de crear una imagen corporativa excesivamente positiva” (2022, p. 9). En esta definición los autores ponen de relieve el elemento de engaño, que consistiría en el ocultamiento de información negativa, con el objetivo de construir reputación positiva en cuanto a los estándares ambientales que aplica la compañía.

Pese a que existen definiciones claras como las de Lyon y Maxwell, las múltiples formas en que se presenta el greenwashing en la realidad han dificultado la articulación en una definición única e indiscutible. Además, surgen muchas dificultades metodológicas cuando los académicos intentan medir el greenwashing, lo que ha complicado la comparabilidad y la coherencia de los resultados<sup>10</sup>.

A nivel internacional, el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente indica que el término “greenwashing” proviene del “whitewashing”, lo que implica blanquear o encubrir, en referencia a los intentos de engaño a los consumidores sobre productos que se presentan como inofensivos para el ambiente, sin embargo, realmente constituyen un potencial daño. Podría consistir en una exageración o distorsión de un rendimiento ambiental superior, o una declaración que no se puede corroborar, o es insignificante o simplemente incorrecta.

Desde entidades estatales a nivel mundial también se ha tratado de definir el concepto, en la mayoría de casos no a nivel de normas, sino de documentos o guías relacionados a las leyes de represión de competencia desleal o de protección al consumidor.

<sup>9</sup> CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. Directiva sobre Alegaciones Ecológicas: el Consejo se dispone a iniciar las conversaciones con el Parlamento Europeo (2024). Recuperado de: <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/>

<sup>10</sup> Bernini, F. , Giuliani, M. y La Rosa, F. Measuring greenwashing: A systematic methodological literature review. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33, (2024), 649.

En el Perú, INDECOPI a través de su Guía de Publicidad Ambiental, también planteó una definición: "Práctica publicitaria que consiste en un intento de engañar a los consumidores al promocionar que determinados productos o servicios tendrían un impacto positivo o serían inocuos o, más inocuos para el ambiente de lo que realmente son. Puede tratarse de una exageración o tergiversación de un mejor desempeño ambiental, o una afirmación que no puede verificarse o es irrelevante o simplemente falsa."

### III. REGULACIÓN DE GREENWASHING EN EL PERÚ Y A NIVEL INTERNACIONAL

A pesar de que en Perú no existe una ley específica que regule el greenwashing como una figura independiente, este comportamiento puede ser supervisado y penalizado mediante diversos marcos legales ya existentes que persiguen asegurar la veracidad en la publicidad, salvaguardar los derechos de los consumidores y garantizar una competencia equitativa entre las compañías.

El marco legal que regula la actividad publicitaria se encuentra principalmente en dos normas, el Decreto Legislativo N° 1044 "Ley de Represión de la Competencia Desleal" y la Ley N° 29571 "Código de Protección y Defensa del Consumidor", ambas normas establecen que las afirmaciones publicitarias deben ser verdaderas, comprobadas y no inducir a error; en este sentido, cualquier mensaje que atribuya cualidades ambientales a un producto o servicio – cómo ser "ecológico", "sostenible" o "biodegradable" – deben ser debidamente respaldado por evidencia técnica.

De acuerdo a lo que se revisará, el Perú ha decidido seguir el modelo mayoritario en los países: usar sus normas de represión de conductas anticompetitivas y contar con documentos de soft law como la Guía de Publicidad Ambiental, que se centran en brindar recomendaciones para prevenir casos de greenwashing. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que existen casos como el de Reino Unido, en el que por la importancia del tema se cuenta con el "Green Claims Code", una norma exclusiva sobre publicidad verde y prevención del greenwashing.

#### 3.1 El Greenwashing como actos de engaño bajo el Decreto Legislativo 1044

En concreto el artículo 8 del D.L. 1044 establece los actos de engaño, los cuales implican la ejecución de acciones que, de manera real o potencial, puedan inducir a otros participantes en el mercado acerca de la naturaleza, método de producción o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en términos generales, sobre las características, ventajas o condiciones vinculadas a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico.

Además de la definición de actos de engaño, el mencionado artículo 8 estipula reglas importantes respecto a la publicidad para que esta no sea considerada engañosa. Respecto a la publicidad testimonial, se establece que esta debe ser fundada en experiencias auténticas y recientes de una persona que las ha vivido (denominada testigo). Si bien este no es un supuesto común en el greenwashing, en tanto no se suele utilizar testigo para explicar por qué un producto es "verde", es una norma a considerar.

Por otra parte, es especialmente importante para la prevención del greenwashing el numeral 8.3 del mencionado artículo que indica que la veracidad y exactitud de afirmaciones objetivas sobre bienes o numeral pretende que se desvíen indebidamente las preferencias de los consumidores "por falsas expectativas que podrían generarse sobre las condiciones del producto o servicio anunciado"<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Indecopi - Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Resolución N° 630-2014/SC1 de fecha 24 de julio de 2024. Recuperado de: <https://vlex.com.pe/vid/637575853>

Un caso relativo al incumplimiento del citado numeral 8.3 es el que se resuelve a través de la Resolución N° 630-2014/SC1 emitida el 24 de julio de 2024. Por medio de dicha resolución, el Tribunal de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual de INDECOPI validó la Resolución 0738-3013/INDECOPI-LAM, del 13 de diciembre de 2013, declarando a Laboratorio Algas Marinas S.A.C. culpable por la realización de actos fraudulentos. Esto se debe a que se ha comprobado que esa acusada publicó un anuncio de publicidad que incluía la siguiente declaración: "Triple 100% Natural" que incorpora los componentes activos de las algas marinas, caigua y hercampuri. No obstante, la acusada no aportó pruebas que verifiquen la autenticidad de tal declaración.

En esa línea el numeral 8.4 del artículo 8 del D.L. 1044 establece que en la difusión de mensajes referidos a características comprobables de un bien o servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje. Así, se establece que antes de la emisión de una publicidad, una empresa debe contar con medios de prueba que sustenten la veracidad de mensajes que contengan características comprobables. Por ejemplo, la biodegradabilidad de bolsas de plástico debe ser comprobada con pruebas de laboratorio u otros medios, antes de lanzar un anuncio sobre esta característica.

La mencionada disposición se encuentra en estrecha relación con el principio de veracidad y sustentación previa incluido en las Orientaciones para el suministro de información relativa a la sustentabilidad de productos de la ONU. Ahí, se establece no solo la obligación de que la publicidad se ajuste a los datos verificables con una prueba fundamentada previa, sino que los anunciantes deben asegurar que los métodos y datos utilizados sean actualizados.

También, es importante tomar en cuenta los actos de denigración, estipulados por el numeral 11.1 del artículo 11 del D.L. 1044, los cuales consisten en realizar actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos. Este artículo tiene potencialmente un impacto en los actos de greenwashing en tanto un actor del mercado puede menoscabar la imagen de otro competidor que no cumpla con determinados estándares ambientales.

Las multas por infringir esta ley pueden ascender hasta las 700 UIT (aproximadamente S/ 3.745.000, considerando la UIT de S/ 5.350 para el año 2025), sin perjuicio de otras medidas correctivas que pueda imponer el INDECOPI.

### 3.2 El Greenwashing y el Código de Protección y Defensa del Consumidor

Por su parte, el Código de Protección y Defensa del Consumidor - Ley N° 29571, es el principal cuerpo normativo nacional que establece los derechos de los consumidores. En el caso del greenwashing, resulta especialmente pertinente el derecho a recibir información estipulado en el artículo 1.1.B., el cual establece el derecho de los consumidores a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible sobre los productos y servicios que se les ofrecen. El greenwashing viola directamente este derecho al proporcionar información falsa, ambigua o engañosa. El propio Código, establece que este derecho a la información tiene por finalidad proteger a los consumidores debido a la asimetría informativa en la que se encuentra, así, es el proveedor el que está en mejor posición de proporcionar datos relevantes que impidan inducir al error.

En esa misma línea, el artículo 2.1 de la mencionada norma, establece que el proveedor tiene la obligación de proveer información relevante para tomar una decisión o realizar una elección adecuada de consumo. Esto es especialmente importante en fenómenos como el greenwashing, el cual implican que el consumidor toma decisiones basadas en información relevante como la biodegradabilidad. El artículo no pretende establecer que toda información ambiental sea relevante, pero sí hay informaciones relacionadas a la configuración del

producto, sobre todo si existe una normatividad relacionada que establece una obligación para productores (por ejemplo, nuevamente la biodegradabilidad de las bolsas plásticas).

Por otra parte, el artículo 12 del Código establece que la publicidad comercial de productos y servicios se rigen por lo previsto en el Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. El artículo 13, que establece la finalidad de esta protección contra la publicidad engañosa o falta, indica que se debe evitar actos que induzcan o puedan inducir al error a consumidores sobre el origen, la naturaleza, el modo de fabricación, características, atributos, beneficios sobre los productos, servicios, establecimientos o transacciones. Así, la información sobre los atributos relacionados con el ambiente, resulta una característica que puede inducir al error si es que se presenta información falsa o que engañe al consumidor.

### 3.3 El Greenwashing y la Guía de Publicidad Ambiental

Además de estas leyes, un aporte importante en esta materia ha sido la publicación de la Guía de Publicidad Ambiental, elaborada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Esta guía define el greenwashing como la práctica publicitaria que consiste en un intento de engañar a los consumidores al promocionar que determinados productos o servicios tendrán un impacto positivo o serían inocuos o más inocuos para el ambiente de lo que realmente son. Puede tratarse de una exageración, una tergiversación del desempeño ambiental, o de formaciones que no pueden verificarse; son irrelevantes o simplemente falsas.

La guía resulta ser un documento valioso para orientar a autoridades, consumidores y empresas sobre cómo identificar y evitar el greenwashing, ofreciendo criterios para diferenciar la publicidad ambiental legítima de aquella que incurre en prácticas engañosas, e insta a las empresas a comunicar con claridad, precisión y responsabilidad sus atributos ecológicos. No obstante, y pese a estos avances normativos y orientativos, aún queda mucho camino por recorrer. El escenario peruano plantea retos significativos, como la ausencia de criterios normativos concretos que definan de forma precisa lo que puede ser visto como "verde" o "sostenible", lo que permite interpretaciones ambiguas o manipulaciones. Además, es imprescindible promover una mayor sensibilización ambiental no solo en las compañías, sino también en los consumidores y en las autoridades responsables de la supervisión.

Como parte de su finalidad orientativa, la guía señala que las sanciones aplicables en base a la Ley de Represión de la Competencia Desleal consisten en la aplicación de multas que podrán ascender hasta las 700 UIT, sin que esta supere el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución.

Asimismo, de forma adicional a las sanciones que se impongan, la autoridad podrá dictar medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado, siendo algunas de estas medidas:

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

g) La publicación de la resolución condenatoria.

En tal sentido, puede afirmarse que la normativa nacional peruana cuenta con disposiciones orientadas a desincentivar prácticas de greenwashing, pero se requiere regular aspectos adicionales como el rol de algunas entidades públicas. Algunas interrogantes que podrían despejarse en una siguiente actualización de la normativa y de la guía de publicidad verde son: ¿Cuál es el rol del Ministerio del Ambiente (MINAM) en cuanto a la publicidad verde? ¿Pueden los reconocimientos provistos por el MINAM ser utilizados como publicidad ambiental? ¿Debe el MINAM emitir informes técnicos, estándares o certificaciones?

#### **IV. CASOS EMBLEMÁTICOS DE GREENWASHING EN EL PERÚ Y A NIVEL INTERNACIONAL**

A continuación, detallaremos algunos de los casos más conocidos y relevantes vinculados con el greenwashing:

##### **a. Caso Sapolio (Intradevco Industrial S.A. - actual Alicorp):**

El producto era el Polvo limpiador Sapolio, en cuyo empaque figuraba la publicidad "biodegradables" e "incapaces de contaminar el medio ambiente".

Durante el procedimiento de publicidad engañosa ante INDECOPI, la empresa entregó informes sobre la composición de sus productos, pero no contaba con información que acredite la información de su empaque y campaña publicitaria, es decir, no pudo probar la veracidad de las afirmaciones de su publicidad. Por eso, el INDECOPI determinó la existencia de un engaño, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) de INDECOPI sancionó a Intradevco Industrial S.A. (antes de ser adquirida por Alicorp) ordenando el cese inmediato de dicha publicidad e impuso a la compañía una sanción de 6 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

La relevancia del caso radica en que es uno de los más emblemáticos de greenwashing en Perú y que concluye con una sanción específica por publicidad ambiental engañosa en materia ambiental (publicidad verde). En la resolución se destaca la importancia del principio de sustanciación previa, que implica que el anunciante debe contar con las pruebas que respalden la veracidad de sus afirmaciones publicitarias con anterioridad de que la publicidad sea difundida.



**ENGÑOSO.** Sapolio fue sancionado por publicar que su producto era biodegradable, afirmación que no pudo probar.

Imagen tomada de la resolución de Indecopi.

Créditos: Ojo Público

## b. Caso bolsas "biodegradables" o "compostables" de supermercados Cencosud, Supermercados Peruanos e Hipermercados Tottus:

El producto era la Bolsa "biodegradables" o "compostables" de las empresas Cencosud, Supermercados Peruanos e Hipermercados Tottus. Al respecto, la Asociación Mercado Pro Ciudadano presentó denuncias contra estas cadenas de supermercados por la publicidad de sus bolsas plásticas. La denuncia sostenía que no sería posible que dichos productos sean compostables y biodegradables a la vez, toda vez que los productos biodegradables se encontrarían compuestos por un aditivo especial agregado al plástico que permitiría que se degraden de forma acelerada y sin la necesidad de intervención humana; mientras que, para la degradación de los plásticos compostables, sí se necesitaría intervención humana, a través del compostaje doméstico o industrial, siendo necesario un proceso que demoraría una mayor cantidad de tiempo, lo cual sería más perjudicial para la salud de los consumidores y el ambiente.

Con la entrada en vigor de la Ley que regula el Plástico de un solo uso (Ley N° 30884), hubo una proliferación de bolsas que se publicitaron como "biodegradables" o "compostables". Para contar con evidencia técnica, la Comisión formuló consulta al Ministerio del Ambiente, que se pronunció mediante el Oficio N° 00332-2022-MINAM/VMGA/DGRS manifestando que sí es posible que una bolsa de plástico pueda ser denominada como "biodegradable" y, a su vez, como "compostable", dado que estas constituyen dos formas de clasificación diferentes.

Luego de ello, la Comisión requirió a los imputados que proporcionen documentación que acredite la condición de "biodegradable" y "compostable" de las bolsas plásticas, los cuales acreditaron a través de informes de laboratorio, fichas técnicas, certificaciones, certificados de conformidad, validaciones emitidas a favor de los fabricantes, entre otros, de fecha cierta y emitidas por empresas certificadoras acreditadas. En tal sentido, el INDECOPI declaró

infundadas las denuncias porque las empresas pudieron sustentar las características técnicas de los productos que publicitaban.

Si bien el caso no culminó en una sanción por greenwashing, resulta emblemático porque resalta la importancia de contar con la opinión técnica de una entidad especializada (Ministerio del Ambiente) y buscó la acreditación de la veracidad de la publicidad por medio de certificaciones y estudios técnicos.



Créditos:mercadonegro.pe

### c. Caso botellas San Luis

El producto eran las botellas San Luis. La publicidad señalaba literalmente que las botellas de San Luis eran "100% reciclables" y "amigables con el medio ambiente". Por ejemplo, mencionaba que "entre más botellas de agua San Luis se compraran, la empresa apoyaría a una ONG (como ANIA) en la creación de áreas verdes", acompañada en muchos casos de botellas verdes o elementos naturales.

Si bien no ha habido una sanción por parte del INDECOPI, la campaña publicitaria tuvo varias críticas por los siguientes aspectos:

1. **Contradicción inherente:** La principal crítica consiste en que la campaña aparentemente buscaría un fin altruista (creación de áreas verdes), pero lo lograría por medio de una actividad dañina para el ambiente (incentivar la generación y consumo de plásticos de un solo uso).
2. **Fomento del hábito de "usar y botar":** Al no ser envases retornables, la campaña fomentaba un modelo de consumo lineal (extraer, producir, usar, desechar) en lugar de modelos amigables con el ambiente, como el modelo de economía circular.
3. **Desviaba la atención del problema principal:** En lugar de abordar cómo San Luis gestionaba sus propios envases al final de su vida útil, se centraba en una acción filantrópica "externa" (financiar áreas verdes) que no mitigaba directamente el impacto de la masiva producción y consumo de sus botellas. Se omitía mencionar los efectos contaminantes asociados al proceso de producción, distribución y disposición del plástico.
4. **Vaguedad en el mensaje publicitario:** No se especificaba qué áreas verdes ayudaría ni sus dimensiones, tampoco el número o nivel de ventas que se requería para lograr el objetivo.

El caso de las botellas San Luis es uno de los más importantes porque demuestra que incluso campañas aparentemente altruistas pueden recibir críticas y cuestionamientos, debido a las contradicciones inherentes, desviar la atención del problema real o la falta de claridad en su mensaje.

#### d. Caso botellas Bio Aloe del Grupo AJE

El producto eran las botellas Bio Aloe. La publicidad contenía en las etiquetas de sus botellas el término "Bio", lo que generaba en los consumidores la idea de que el producto es orgánico o tenía un proceso de elaboración orgánica.

La controversia se originó tras una fiscalización iniciada por Indecopi en base a información remitida por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (Senasa), organismo nacional responsable de certificar productos orgánicos. Según la Resolución N° 006-2025/CCD-Indecopi, la autoridad determinó que el uso destacado del término "bio", en conjunto con colores verdes e imágenes naturales, inducía a error a los consumidores, haciéndoles creer que el producto era orgánico o ecológicamente certificado, cuando en realidad no cumplía con esos requisitos.

La Comisión determinó que se incurrió en un acto de competencia desleal en la modalidad de engaño, tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, al inducir a error sobre las características del producto.

La relevancia del caso radica en que es un hecho reciente dado que la sanción se ha emitido en mayo del 2025 y porque se evidencia nuevamente el incumplimiento del principio de sustanciación previa, dado que Aje no contaba con evidencia ni certificaciones que acrediten la característica "Bio" de su producto.



Créditos: LP derecho

#### e. Caso Dieselgate de Volkswagen

El producto eran los automóviles de la marca Volkswagen. En septiembre de 2015, la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA) reveló que Volkswagen había instalado "dispositivos de desactivación" (defeat devices) en millones de sus vehículos diésel vendidos en Estados Unidos. Los dispositivos contenían un software instalado que detectaba cuando se hacía mediciones de prueba oficiales y activaba un modo de funcionamiento que reducía drásticamente las emisiones de óxidos de

nitrógeno (NOx), pues en situaciones normales emitían hasta 40 veces más NOx de lo permitido legalmente.

En este caso podemos advertir que el greenwashing de Volkswagen se presenta porque: i) utilizó publicidad engañosa al promocionar sus vehículos como "Clean Diesel" como una alternativa "verde" o "ecológica" a los motores de gasolina, destacando su eficiencia de combustible y, crucialmente, sus bajas emisiones.

Como consecuencia de estos actos, Volkswagen fue pasible de multas y acuerdos millonarios, se retiraron sus vehículos del mercado y se declaró culpable de delitos graves. Asimismo, las autoridades aprobaron nuevas normas que mejoren el escrutinio de las emisiones de los vehículos.<sup>12</sup>

Este caso es emblemático ya que puede extraerse varios aspectos importantes: i) Fue realizado por una empresa multinacional con recursos para cumplir los estándares de emisiones de óxidos de nitrógeno (NOx) de sus vehículos; ii) ha tenido relevancia mundial debido al alcance de su producción automovilística; iii) demuestra que el trabajo independiente y objetivo de las autoridades sirve para detectar casos de incumplimientos normativos que afecten a sus ciudadanos; iv) Evidenció cómo una narrativa "verde" puede ser utilizada para encubrir prácticas altamente contaminantes y que las publicidades ambientales estén respaldadas por pruebas sólidas, verificables y auditadas por organismos independientes.



Créditos: BBC

## V. DERECHO COMPARADO: EL GREENWASHING EN EUROPA Y ESTADOS UNIDOS

En Perú el avance en la regulación del greenwashing se encuentra en un estadio inicial; sin embargo, regiones como la Unión Europea y Estados Unidos cuentan con marcos legales más robustos y específicos.

### a) Unión Europea

La Unión Europea tiene un enfoque proactivo y armonizado para combatir el greenwashing, con varias directivas y regulaciones que buscan fortalecer la protección del consumidor y la credibilidad de las afirmaciones de sostenibilidad.

<sup>12</sup> EPA. Infracciones de Volkswagen. Recuperado de: <https://www.epa.gov/vw/learn-about-volkswagen-violations>

**La Directiva (UE) 2024/825:** Modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta a la capacitación de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información. Entró en vigor el 26 de marzo de 2024.

Las principales innovaciones de la Directiva (UE) 2024/82 vinculados con el greenwashing son la prohibición de uso de términos ambientales genéricos ("ecológico", "ambiental", "natural", "biodegradable" sin pruebas que las respalden; la prohibición de etiquetas de sostenibilidad sin contar con sistemas de certificación que las respalden y aseguren su efectiva sostenibilidad; y, la prohibición de afirmaciones basadas en compensación de emisiones como "neutralidad de carbono" basadas únicamente en programas de compensación (offsets) sin una reducción sustancial y real de las propias emisiones de la empresa o producto, serán consideradas engañosas.<sup>13</sup>

**La Taxonomía de la Unión Europea para actividades sostenibles** entró en vigor el 12 de julio de 2020 y permite a las empresas financieras y no financieras compartir una definición común de actividades económicas que pueden considerarse ambientalmente sostenibles. De este modo, desempeña un papel importante para ayudar a la UE a ampliar la inversión sostenible, generando seguridad para los inversores, protegiendo a los inversores privados del lavado de imagen ecológico, ayudando a las empresas a ser más respetuosas con el clima y mitigando la fragmentación del mercado.<sup>14</sup> Si bien no es su objetivo principal, indirectamente combate el greenwashing al proporcionar un marco claro para lo que se considera "verde" en el ámbito financiero.

Cabe señalar que distintos países de la Unión Europea han establecido guías o disposiciones nacionales que abordan el tema de la publicidad verde. Por ejemplo, Francia ha establecido la Guía Práctica para la publicidad verde para proveedores y consumidores; Reino Unido ha establecido la Green Claims Guidance, y; Hungría cuenta con el documento denominado "Green marketing - Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority".

## **b) Estados Unidos**

En Estados Unidos, la regulación del greenwashing recae principalmente en la Comisión Federal de Comercio (FTC).

**Las Guías Verdes de la FTC**, que se publicaron por primera vez en 1992 y se revisaron en 1996, 1998 y 2012, son los instrumentos más utilizados en materia de greenwashing. La orientación que brindan incluye: 1) principios generales que se aplican a todas las afirmaciones de marketing ambiental; 2) cómo es probable que los consumidores interpreten determinadas afirmaciones y cómo los especialistas en marketing pueden fundamentarlas; y 3) cómo los especialistas en marketing pueden calificar sus afirmaciones para evitar engañar a los consumidores.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Fuentes europeas en línea. Directiva (UE) 2024/825 por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta a la capacitación de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información. Recuperado de: <https://www.europeansources.info/record/proposal-for-a-directive-amending-directives-2005-29-ec-and-2011-83-eu-as-regards-empowering-consumers-for-the-green-transition-through-better-protection-against-unfair-practices-and-better-informatio/>

<sup>14</sup> Comisión Europea. Taxonomía de la UE para actividades sostenibles. Recuperado de: [https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities\\_en](https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en)

<sup>15</sup> Comisión Federal de Comercio. Guías Verdes. Recuperado de: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

Estas guías proporcionan criterios específicos sobre cómo las empresas pueden hacer afirmaciones ambientales sin inducir a error al consumidor. Algunos principios clave incluyen:

- Las afirmaciones deben ser claras, específicas y respaldadas por evidencia científica.
- Prohíben declaraciones amplias como “ecológico” o “verde” sin contexto adicional.
- Exigen que cualquier etiqueta de sostenibilidad indique si se refiere al producto completo o solo a una parte del mismo.

Aunque las Guías Verdes no tienen fuerza de ley por sí mismas, sirven de base para que la FTC inicie procesos por publicidad engañosa.

**La Sección 5 de la Ley de la FTC** es el estatuto principal de la Comisión. La Comisión está facultada, entre otras cosas, para (a) prevenir métodos de competencia desleal y actos o prácticas desleales o engañosas en el comercio o que lo afecten; (b) solicitar reparaciones económicas y otras compensaciones por conductas perjudiciales para los consumidores; (c) establecer normas que definan con precisión los actos o prácticas desleales o engañosas y establezcan requisitos para prevenirlos.<sup>16</sup>

Finalmente, no debemos olvidar las funciones que realiza la EPA en cuanto a la verificación del cumplimiento de las normativas ambientales y que permiten descubrir casos como el de Dieselgate de Volkswagen, analizado en el presente artículo. Sus últimas actualizaciones están diseñadas para facilitar su comprensión y uso por parte de las empresas. Los cambios incluyen nuevas directrices sobre el uso de certificaciones y sellos de aprobación de productos por parte de los comercializadores, declaraciones sobre materiales y fuentes de energía “renovables” y declaraciones de “compensación de carbono”.

Como puede apreciarse, la experiencia internacional (Estados Unidos y Unión Europea) cuentan con diversos marcos e instrumentos normativos detallados y con sustento técnico, que contribuyen a la prevención del greenwashing.

## VI. RETOS Y PERSPECTIVAS

Combatir el greenwashing representa un desafío creciente en un mundo donde la sostenibilidad se ha convertido en un valor central para consumidores, empresas y políticas públicas. Si bien ha habido avances normativos y una mayor conciencia en torno a la necesidad de proteger al consumidor frente a la publicidad ambiental engañosa, todavía existen numerosos retos que obstaculizan una respuesta eficaz y coordinada frente a esta práctica.

Uno de los principales retos es la necesidad de aprobar marcos normativos más detallados que permitan asegurar o clarificar cuándo un producto o servicio es “sostenible”, “verde”, “ambiental” en base a criterios y estándares técnicos unificados. Esto puede superarse con la aprobación de una taxonomía verde, como existen en legislaciones como la europea.

Al respecto, mediante Decreto Supremo N° 154-2025-EF, del 26 de julio de 2025, el Poder Ejecutivo creó la “Comisión Multisectorial de la Taxonomía de Finanzas Verdes en el Perú”, cuyo objetivo es elaborar el informe técnico que contenga la propuesta de la Taxonomía de Finanzas Verdes en el Perú. Dicha comisión estará integrada por un representante de los Ministerios de diversos sectores (Economía y Finanzas; Ambiente; Transportes y Comunicaciones; Desarrollo Agrario y Riego; Energía y Minas; Producción Vivienda, Construcción y Saneamiento y Comercio Exterior y Turismo), por la Superintendencia de

<sup>16</sup> Comisión Federal de Comercio. Ley de la Comisión Federal de Comercio. Recuperado de: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones y por la Superintendencia del Mercado de Valores.<sup>17</sup>

Se tiene mucha expectativa en que la propuesta de taxonomía verde que elabore la comisión facilite la identificación de productos o servicios "verdes" en base a criterios técnicos y un sustento robusto.

Otro desafío es la asimetría de información entre los consumidores y las empresas, ya que la mayoría de los consumidores desconocen la información del producto o servicio ofrecido y no cuentan con herramientas técnicas ni con el acceso a información suficiente para evaluar si un producto es realmente "verde", lo que los hace especialmente vulnerables a las prácticas de greenwashing. En este sentido, la educación ambiental y la promoción de consumidores críticos e informados se vuelven esenciales para reducir el impacto de estas prácticas.

Otro reto es el fortalecimiento institucional para las entidades fiscalizadoras, es decir, se requiere que las entidades cuenten con capacidades técnicas, logísticas y otras que les permitan cumplir su labor de fiscalizar y, en caso de darse, descubrir prácticas de greenwashing, como sucedió cuando la EPA de Estados Unidos descubrió el caso del Dieselgate de Volkswagen.

En el futuro, el reto no será solo evitar el greenwashing, sino avanzar hacia una sostenibilidad auténtica, verificable y comunicada con responsabilidad, donde el compromiso ambiental no sea una estrategia de marketing, sino una parte integral de la gestión empresarial. Para ello, será clave promover una colaboración más estrecha entre el Estado, el sector privado y la ciudadanía, con el fin de construir un ecosistema de producción y consumo más ético, informado y alineado con los objetivos de desarrollo sostenible y la normativa nacional.

## VII. CONCLUSIONES

El fenómeno del greenwashing representa uno de los desafíos más significativos en la transición hacia un modelo económico verdaderamente sostenible, por ello, se hace necesario contar con prácticas empresariales ambientalmente responsables y que se basen en criterios de veracidad, transparencia y sustento técnico, en aplicación del principio de sustanciación previa.

En el caso del Perú, se ha avanzado en el reconocimiento y abordaje del greenwashing a través de instrumentos como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Ley de Represión de la Competencia Desleal y, más recientemente, la Guía de Publicidad Ambiental elaborada por Indecopi; sin embargo, el marco legal aún presenta vacíos importantes que dificultan una fiscalización efectiva y uniforme. La ausencia de definiciones claras y estándares obligatorios sobre lo que constituye un atributo ambiental válido permite que algunas empresas continúen utilizando la sostenibilidad como una estrategia publicitaria vacía o engañosa.

Los casos de greenwashing a nivel nacional (sapolio, botellas San Luis, botellas Bio Aloe, bolsas "biodegradables") e internacional (Dieselgate de Volkswagen) evidencian los riesgos que representa el greenwashing para los consumidores, el medio ambiente y la competencia justa en el mercado. Estos casos también demuestran la necesidad urgente de fortalecer los mecanismos de supervisión, impulsar el desarrollo de marcos regulatorios más específicos y fomentar una cultura de sostenibilidad real dentro del sector empresarial.

---

<sup>17</sup> Normas Legales Diario El Peruano. 26 de julio de 2025. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2423111-2>

Finalmente, se deben atender los retos próximos que tienen las autoridades para aprobar marcos regulatorios específicos, contar con una taxonomía verde, fomentar la educación ambiental y reducir la asimetría de la información acerca de los productos o servicios ofrecidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernini, F. , Giuliani, M. , & La Rosa, F. (2024). Measuring greenwashing: A systematic methodological literature review. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 33, 649–667. <https://doi.org/10.1111/beer.12631>
- BBC. Cómo Volkswagen trató de encubrir el "terrible" fraude de las emisiones contaminantes. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44014908>
- Comisión Europea. Taxonomía de la UE para actividades sostenibles. Recuperado de: [https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities\\_en](https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en)
- Comisión Federal de Comercio. Guías Verdes. Recuperado de: <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>
- Conexión ambiental. El greenwashing en el Perú: ¿cómo se regula la publicidad con alegaciones medioambientales engañosas desde un enfoque constitucional y mercantil? – Conexión ambiental. (s. f.). Recuperado de: [https://conexionambiental.pe/el-greenwashing-en-el-peru-como-se-regula-la-publicidad-con-alegaciones-medioambientales-enganosas-desde-un-enfoque-constitucional-y-mercantil/?utm\\_source=chatgpt.com](https://conexionambiental.pe/el-greenwashing-en-el-peru-como-se-regula-la-publicidad-con-alegaciones-medioambientales-enganosas-desde-un-enfoque-constitucional-y-mercantil/?utm_source=chatgpt.com)
- Consejo de la Unión Europea. Directiva sobre Alegaciones Ecológicas: el Consejo se dispone a iniciar las conversaciones con el Parlamento Europeo (2024). Recuperado de: <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2024/06/17/green-claims-directive-council-ready-to-start-talks-with-the-european-parliament/>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87
- EPA. (2015). Volkswagen Violated Clean Air Act by Installing Defeat Devices in Vehicles. United States Environmental Protection Agency.
- EPA. Infracciones de Volkswagen. Recuperado de: <https://www.epa.gov/vw/learn-about-volkswagen-violations>
- Fuentes europeas en línea. Directiva (UE) 2024/825 por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta a la capacitación de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información. Recuperado de: <https://www.europeansources.info/record/proposal-for-a-directive-amending-directives-2005-29-ec-and-2011-83-eu-as-regards-empowering-consumers-for-the-green-transition-through-better-protection-against-unfair-practices-and-better-informatio/>
- INDECOPI. (2021). Guía de Publicidad Ambiental. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

- INFOBAE. Indecopi ordena retirar el término 'Bio' de popular bebida de aloe: era "publicidad engañosa. Recuperado de: <https://www.infobae.com/peru/2025/05/27/indecopi-ordena-retirar-el-termino-bio-de-popular-bebida-de-aloe-era-publicidad-enganosa/#:~:text=A%20pesar%20de%20estos%20argumentos,la%20naturaleza%20real%20del%20producto.>
- LP Pasión por el Derecho. Indecopi sanciona a Ajeper por publicidad engañosa en Aje Bio y ordena retirar el término «bio» del envase [Res. 006-2025/CCD-Indecopi] - LP Pasión por el DERECHO - <https://lpderecho.pe/indecopi-sanciona-ajeper-publicidad-enganosa-aje-bio-bebida-de-aloe-sabor-original-retirar-termino-bio-envase-res-006-2025-ccd-indecopi/>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41
- MACESAR, Francesca. The History of Greenwashing (2025). Recuperado de: <https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-greenwashing/>
- Normas Legales Diario El Peruano. 26 de julio de 2025. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2423111-2>
- OJO PÚBLICO. Empresas en la mira del indecopi por publicidad ambiental engañosa. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/4491/empresas-la-mira-del-indecopi-por-publicidad-ambiental-enganosa.>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2017). Orientaciones para el suministro de información relativa a la sostenibilidad de los productos. Una guía mundial para elaborar afirmaciones ambientales, sociales y económicas eficaces, a fin de empoderar a los consumidores y facilitar su elección.
- Sneideriene, A., & Legenzova, R. (2025). Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*, 74, 102720.
- SUSTAINABLE BRANDS. FTC Cracking Down on Misleading, Unsubstantiated Biodegradability Claims (2013). Recuperado de: [https://web.archive.org/web/20181116014144/https://www.sustainablebrands.com/news\\_and\\_views/communications/jennifer-elks/ftc-cracking-down-misleading-unsubstantiated-biodegradab](https://web.archive.org/web/20181116014144/https://www.sustainablebrands.com/news_and_views/communications/jennifer-elks/ftc-cracking-down-misleading-unsubstantiated-biodegradab)
- THE GUARDIAN. The troubling evolution of corporate greenwashing (2016). Recuperado de: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>