

Unfair Competition

Competencia desleal y sostenibilidad, prohibición de *green washing*

Existe consenso que como sociedad debemos hacer frente al cambio climático y realizar acciones de consumo compatibles con el medio ambiente. Así, la sostenibilidad es parte de los pilares estratégicos que definen las compañías, incorporando este objetivo en sus líneas de negocio, innovando en la producción de bienes y servicios, junto con medir –y mitigar– el impacto de sus actividades.

Los gobiernos incentivan este tipo de prácticas –v.gr., exenciones tributarias– e imponen a las empresas obligaciones de reporte sobre sus acciones en materia de sostenibilidad. En Chile, la Comisión para el Mercado Financiero emitió la Norma de Carácter General 461/2021 que obliga a las entidades supervisadas a reportar políticas, prácticas y metas en materia medioambiental, social y de gobernanza (ESG), para que los inversionistas y consumidores puedan evaluar y seleccionar alternativas que resguarden sus intereses, distinguiendo las compañías más preparadas para identificar, cuantificar y gestionar riesgos.

Dado que cada vez son más los consumidores que valoran los productos y servicios que sean sostenibles, el sello "verde" se ha convertido en una variable competitiva relevante para atraer clientes, así como para permitir el ingreso de nuevos actores que desafíen los mercados tradicionales. Para ello, la transparencia y veracidad de la información sobre los productos de un mercado relevante resulta crucial para una sana y leal competencia, practicándose las conductas comerciales de buena fe y por medios legítimos. De lo contrario, podría configurarse un caso de *green washing*, esto es, la conducta de competencia desleal mediante la cual una empresa ofrece un producto con apariencia de sostenible o de respeto hacia el medio ambiente que no se condice con la realidad.

Al respecto, la autoridad italiana de competencia (*Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato*), impuso una multa de 5 millones de euros, confirmada en noviembre de 2021 por la Corte de Lazio, en contra de la gasolinera ENI por incurrir en *green washing*. En particular, por difundir publicidad engañosa respecto de los beneficios "verdes" de su producto ENI Diesel+, puesto que, si bien contiene un 15% de componente vegetal, constituyó una práctica de competencia desleal denominarlo "*green diesel*" o "diesel renovable" y desviar la clientela de sus competidores.



**Vanessa Facuse
Andreucci**

vfacuse@besabogados.cl



Stefan Goecke Ruz

sgoecke@besabogados.cl

Junto con imponer la multa, la autoridad fijó lineamientos para diferenciar legítimamente un producto o servicio por su carácter sostenible, debiendo: (i) reflejar en forma precisa y sin ambigüedades sus beneficios ambientales; (ii) tener la aptitud de ser científicamente verificables; y (iii) ser comunicados correctamente.

A nivel nacional, el ilícito de competencia desleal se encuentra regulado en la Ley N°20.169 como conducta contraria a la buena fe o buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado. La legislación de libre competencia (DL N°211) también contempla este ilícito, pero exige, además, que el infractor tenga la intención de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante, lo que hace compatible sancionar el *green washing* como conducta que afecta la competencia.

Por tanto, si bien el carácter "verde" de un producto o servicio se ha convertido en una nueva forma de competencia en los mercados que puede determinar las preferencias de los consumidores, esta conducta se debe realizar en base a información veraz, precisa y comprobable, de tal modo de no inducir a error a los consumidores y ser sancionada por la normativa de libre competencia o de competencia desleal.





Noticias Destacadas

SMU y Walmart: la publicidad comparativa debe ser comprobable. Con fecha 27 de junio de 2022, el 19° Juzgado Civil de Santiago resolvió acoger parcialmente la demanda por competencia desleal que presentó SMU en contra de Walmart, por su campaña publicitaria "Total más bajo".

La sentencia sostuvo que la publicidad de Walmart escogió la información de manera unilateral y arbitraria, fundándose únicamente en ciertos productos. Así, si bien la campaña invitó a "comparar y comprobar" con otro supermercado, la sentencia señaló que no existió información suficiente para concluir que la afirmación "total más bajo" estuviera suficientemente comprobada. De esta manera, el veredicto ordenó el cese de la campaña publicitaria y recalcó la importancia de realizar publicidad fundada en información objetiva, veraz y que tenga la aptitud de ser comparada sin ambigüedades.

La causa se encuentra actualmente en conocimiento de la Corte de Apelaciones de Santiago para resolver los recursos de apelación y casación en la forma interpuestos por las partes.

Por lo anterior, el INDECOPI sancionó al "Hotel Jungla" por publicitar su establecimiento mediante afirmaciones que no se correspondían con la realidad y, por tanto, inducir a error a los consumidores.

Perú: "Hotel Jungla" engañó a los consumidores. El pasado 12 de julio de 2022, el INDECOPI de Perú sancionó a "Hotel Jungla" por infringir la ley de represión de la competencia desleal, al realizar afirmaciones comerciales sin sustento de veracidad.

La resolución señaló que, al publicitarse el establecimiento como "Hotel Jungla", se engañó a los consumidores por:

- i) Al darse conocer como un "Hotel", sugiere que tiene servicios y estructura con mayores comodidades que otros establecimientos de hospedaje que no ostentan una clase mayor, generando una falsa expectativa en el consumidor, puesto que el establecimiento no tenía certificación de clase Hotel.
- ii) En virtud de la denominación "Jungla" publicitada, se sugiere que el servicio hotelero tendría mayores comodidades, de mayor calidad y por ende también de un mayor costo.

Por lo anterior, el INDECOPI sancionó al "Hotel Jungla" por publicitar su establecimiento mediante afirmaciones que no se correspondían con la realidad y, por tanto, inducir a error a los consumidores.

En la Oficina

• **Boletín "Mirada Legal".** Recientemente Bofill Escobar Silva Abogados distribuyó el tercer número de su newsletter "Mirada Legal", que incluye una entrevista especial con Ricardo Escobar, socio fundador del estudio, y columnas de análisis legal del socio César Ramos y de la asociada Bárbara Yévenes.



• **Estudio destacado en Chambers and Partners.** Con satisfacción recibimos el reconocimiento en el ranking **Chambers and Partners 2023** como estudio líder de Chile en White Collar Crime (Banda 1) y con menciones destacadas en las áreas de Litigación y Arbitrajes. Es una distinción que nos enorgullece y nos impulsa a dar siempre lo mejor.

