



Dissertação

Mestrado em Solicitadoria de Empresa

*Greenwashing, ecobranqueamento ou branqueamento ecológico e a
proteção do consumidor*

Liliana Sofia Silva do Casal

Leiria, março de 2022



Dissertação

Mestrado em Solicitação de Empresa

*Greenwashing, ecobranqueamento ou branqueamento ecológico e a
proteção do consumidor*

Liliana Sofia Silva do Casal

**Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Susana
Almeida, Professora da Escola Superior de Tecnologia e
Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.**

Leiria, março de 2022

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Solicitadoria da Empresa, no ano letivo 2021/2022, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Nos dias que correm, verificamos que somos constantemente alvos de mensagens de caráter publicitário provindas dos mais diversos remetentes e nos mais distintos ambientes, conduzindo os consumidores a adquirir bens e ou serviços que deles não necessitam, ou até mesmo, se os mesmos estivessem formados ou informados, não optariam seguramente pela sua aquisição.

Assim, não raras vezes os consumidores são ludibriados pelos operadores económicos, que, com base na sua conduta ou na sua omissão, levam os mesmos a tomar decisões de consumo de forma desinformada ou indevidamente informada.

Estas práticas comerciais desleais que conduzem a decisões de consumo têm especial destaque em matéria ambiental, uma vez que cada decisão de consumo mal tomada tem consequências ímpares no meio ambiente. E, percebendo as preocupações ambientais dos consumidores, os operadores económicos passaram a vestir de “verde” as suas alegações comerciais e se tais alegações podem em certos casos legítima e corretamente informar o consumidor sobre o impacto ambiental positivo ou menos nocivo dos produtos ou serviços, noutros casos, devido à falsidade, vaguidade ou inexatidão das alegações ecológicas, poderão conduzir os consumidores a decisões de consumo que de outro modo não tomariam, além do claro prejuízo sobre o ambiente.

Neste trabalho propomos debruçarmos sobre o fenómeno do *greenwashing*, ecobranqueamento, ou branqueamento ecológico e procurar demonstrar que, apesar deste tema estar no foco das preocupações dos legisladores e decisores nacionais e europeus e de alguns passos já terem sido dados, muito há ainda a percorrer para garantir a eliminação efetiva destas práticas comerciais enganosas.

Palavras-Chave: práticas comerciais desleais; *greenwashing*; direito à informação, consumidor; alegações enganosas.

Abstract

Nowadays, we see that we are constantly targeted by advertising messages from the most diverse senders and in the most distinct environments, leading consumers to purchase goods and or services that they do not need, or even, if they were educated or informed, they would certainly not opt for their purchase.

Thus, not infrequently consumers are deceived by economic operators, who, based on their conduct or their omission, lead them to make consumption decisions in an uninformed or unduly informed manner.

These unfair commercial practices that lead to consumption decisions have a special environmental focus, since every poorly made consumption decision has unparalleled consequences on the environment. And, realizing the environmental concerns of consumers, economic operators have started to dress their commercial claims in "green" and while such claims may in some cases legitimately and correctly inform the consumer about the positive or less harmful environmental impact of products or services, in other cases, due to the falsity, vagueness or inaccuracy of the green claims, they may lead consumers to consumption decisions that they would not otherwise make, in addition to the clear damage to the environment.

In this paper, we propose to focus on the phenomenon of greenwashing, ecobranding, or eco-bleaching and try to demonstrate that, although this issue is in the focus of the concerns of national and European legislators and decision-makers and that some steps have already been taken, much remains to be done to ensure the effective elimination of these misleading commercial practices.

Keywords: unfair commercial practices; greenwashing; right to information, consumer; misleading claims.

Lista de Siglas e Abreviaturas

Ac. – Acórdão

al. alínea

als. alíneas

art./arts. – artigo/artigos

cfr. – conforme

CPub – Código da Publicidade

DL – Decreto-Lei

DPDC – Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais

LPCD – Lei das Práticas Comerciais Desleais

LTV – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

n.º/n.ºs – número/números

p./pp. – página/páginas

RJCE – Regime Jurídico das Contraordenações Económicas

ss. – seguintes

TFUE – Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

TRC – Tribunal da Relação de Coimbra

TRE – Tribunal da Relação de Évora

TRG – Tribunal da Relação de Guimarães

TRP – Tribunal da Relação do Porto

UE – União Europeia

v.g. – *verbi gratia*

Índice

Originalidade e Direitos de Autor.....	v
Resumo.....	vii
Abstract	viii
Lista de Siglas e Abreviaturas	ix
Índice	x
Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento	6
1. Considerações gerais e as preocupações ecológicas dos consumidores	6
2. A formação e informação dos consumidores: uma necessidade climática	8
3. O conceito de <i>greenwashing</i> , ecobranqueamento ou branqueamento ecológico: uma aproximação.....	8
Capítulo II – Da publicidade: conceitos, princípios e normativos	11
1. Breve enquadramento histórico	11
2. Destrinça entre a comunicação comercial e a publicidade: breves notas	12
3. A publicidade: vertente positiva	18
4. A publicidade: vertente negativa	19
5. Sistemas de regulamentação publicitária: sistema imperativo, sistema de autorregulação e sistema de correção	20
6. Princípios norteadores da publicidade.....	22
7. A previsão constitucional dos direitos dos consumidores: a dignidade da vontade do consumidor e a limitação da publicidade	24
Cap. III - Das práticas comerciais desleais: noção, identificabilidade e normativos	27
1. Considerações gerais.....	27
2. Das práticas comerciais desleais: traços genéricos.....	28
3. Práticas especialmente proibidas	29
4. O consumidor médio como referência para aferir da prática comercial desleal	31
5. Breve apontamento sobre as práticas comerciais desleais em geral e em especial	32
Capítulo IV – As práticas de <i>greenwashing</i> , ecobranqueamento e branqueamento ecológico. 34	
1. Sustentabilidade ambiental: a evolução no sentido da consciencialização.....	34
2. <i>Greenwashing</i> : sobre o conceito e sobre a construção de estratégias comerciais “verdes” 38	
3. Formas de deteção do <i>greenwashing</i> : <i>the seven sins of greenwashing</i> ou os sete pecados do <i>greenwashing</i>	42
4. A proibição de alegações ecológicas enganosas	44
4.1. À luz da Diretiva	44

4.2.	À luz da Lei das Práticas Comerciais Desleais.....	46
4.3.	À luz da autorregulação publicitária	47
5.	Consciencialização ambiental: garantias de um consumo sustentável e o rótulo ecológico 48	
6.	Consciencialização dos consumidores e os modernos hábitos de consumo: a pandemia covid-19 e as preocupações ambientais	52
7.	<i>Greenwashing</i> com os dias contados?	53
8.	A sustentabilidade no quadro europeu	54
9.	Legislação verde nos diversos ordenamentos jurídicos: breve apontamento comparativo 55	
9.1.	A sustentabilidade no quadro nacional.....	55
9.2.	Legislação verde no ordenamento jurídico italiano.....	55
9.3.	Legislação verde no ordenamento jurídico francês	56
9.4.	Legislação verde no ordenamento jurídico do Reino Unido.....	59
10.	Formas de combate ao <i>greenwashing</i> ou ecobranqueamento: sensibilização humana....	61
	Conclusões	65
	Bibliografia	67

Introdução

A modernização das sociedades traz desafios constantes a todos os níveis, e os mercados do consumo não são exceção.

Os contornos da sociedade em que hoje nos enquadramos são de uma sociedade de abundância, que cede aos constantes apelos ao consumo provindos de diversas fontes, tais como anúncios televisivos, revistas, internet, rádio, televisão e que têm como princípio básico nutrir a mente humana com mensagens de caráter publicitário para promover o consumo.

Com efeito, pelos diversos locais físicos ou virtuais que o consumidor percorra, será permanente direcionado para sucessivos convites para o consumo. Ora, sendo o consumidor a parte mais débil da relação jurídica de consumo, há que formá-lo e informá-lo para o consumo, por forma a que se produza um equilíbrio relacional e o consumidor consiga fazer as suas escolhas de forma livre, voluntária e esclarecida.

Estas escolhas do consumidor têm reflexos diretos no meio ambiente, porquanto poderão importar o esgotamento dos recursos naturais, a extinção da flora e da fauna, o comprometimento das gerações presentes e das gerações futuras, entre outros. Efetivamente, a emergência climática é uma realidade e os impactos ambientais terão, num futuro próximo, efeitos perniciosos no mundo e, inclusive, no território português, na sequência da “subida no nível das águas do mar”, o “risco de incêndios”, “a desertificação”, “propagação de doenças” entre outros¹.

Assim, impõe-se a questão de saber até quando a obtenção de lucros justifica a prossecução de crimes ambientais ou, ainda pior, se configurará tal atuação crime quanto à humanidade, pensando nas gerações futuras? Até quando estará o planeta disposto a “pagar” as faturas do nosso consumo excessivo, cujos resultados serão catastróficos a nível planetário, comprometendo, naturalmente, a vida humana?

¹ Disponível em <https://tvi24.iol.pt/sociedade/incendios/estas-sao-as-principais-consequencias-das-alteracoes-climaticas-em-portugal>, consultado em 21 de novembro de 2021.

Ensina-nos Ahmad (2011, p. 218 e ss.) que a maior preocupação dos seres humanos, aliás a lógica de cada um de nós, deve residir na “proteção jurídica do meio ambiente”, até porque, sem esta salvaguarda, será impossível garantir a existência dos seres vivos.

De todo o modo, entendemos que as carências ambientais, quando colocadas em paralelo com os interesses dos comerciantes - em concreto, com o objetivo de gerar lucros – passam de imediato para segundo plano, sendo ainda o ambiente muitas vezes utilizado como “refém” da avidez dos referidos comerciantes, os quais recorrem a práticas comerciais desleais propondo-se, alegadamente, a consciencializar os consumidores para a existência de alterações climáticas, ostentando os seus produtos como sendo uma solução para as necessidades dos mesmos, sem que tais escolhas prejudiquem o meio ambiente, ao contrário dos demais produtos existentes nos mercados.

Para a prossecução dos objetivos a que se propõem, estes comerciantes recorrem a uma ferramenta que exerce uma grande influência sobre os seus utilizadores: a comunicação comercial ou a publicidade.

Ainda que existam alguns diplomas legais que façam a distinção entre a publicidade e a comunicação comercial sucede que, face à inexistência de aplicabilidade prática no distanciamento de tais conceitos, optou-se pela aproximação dos mesmos, na sequência da transposição para o ordenamento jurídico português da Diretiva n.º 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000, através do DL n.º 7/2004, de 07 de janeiro.

A publicidade é, salvo melhor e douta opinião em sentido contrário, uma das principais fontes de informação dos consumidores, no que tange à apresentação dos serviços e/ou produtos dos comerciantes, junto dos seus consumidores.

Entendemos que é inegável o papel que a publicidade ou comunicação comercial desempenham em diversos sectores, mas é de realçar o papel da mesma ao nível do sector económico, porquanto a mesma é responsável pela criação de emprego, não olvidando que a mesma estimula a concorrência nos mercados, fator esse tão essencial ao desenvolvimento da economia².

² Neste sentido e para maiores desenvolvimentos, aconselhamos a leitura de um estudo da sociedade Deloitte, sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal, estudo este que pode ser consultado em https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf.

De todo o modo, e não negando as vantagens evidentes que a publicidade confere, a mesma também apresenta alguns inconvenientes. Facilmente percebemos do que se fala através da análise da vertente manipuladora que a mesma exerce em relação aos seus usuários, que muitas vezes, na sequência da falta de informação em relação a determinados produtos, ou até mesmo quanto às características especiais dos mesmos (para o que nos importa particularmente, o desempenho ambiental que o mesmo acarreta para o nosso sistema ecológico), muitas vezes, a publicidade leva os consumidores a tomar decisões, que em situações normais, ou na eventualidade de se encontrarem devidamente esclarecidos, não as tomariam.

Esta vertente da publicidade, num contexto climático, tem consequências avassaladoras, designadamente, quando os consumidores, ao julgarem que estão a adquirir produtos alegadamente sustentáveis, se encontram precisamente a contribuir para o apocalipse ambiental.

Assim, propomo-nos, com o presente trabalho, mais do que conhecer as vantagens e desvantagens da publicidade, dar a conhecer os efeitos que a mesma provoca em sede ambiental, em virtude da falta de informação e/ou formação dos consumidores.

Neste seguimento, faremos uma aproximação da noção do fenómeno do *greenwashing*, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento, bem como as diversas formas em que o mesmo se manifesta.

No âmbito da presente investigação, iremos verificar que ao longo dos anos os consumidores têm vindo a adotar uma consciência cada vez mais sustentável, muito possivelmente na sequência de tantos alertas em relação ao contrarrelógio para a tomada de atitudes que visem proteger o ambiente, evitando ao máximo o esgotamento dos recursos ecológicos, os quais se aparentam escassos e muito provavelmente insuficientes para sustentar as gerações futuras. No entanto, tal facto tem sido observado pelos operadores económicos, que proclamam que os seus produtos/serviços correspondem a essas mesmas necessidades, despertando desta forma interesse junto dos consumidores, mediante o recurso a alegações que podem ser encontradas em “produtos e serviços em setores, como o da alimentação, do vestuário, da cosmética, da energia e dos transportes.”³

³ Neste sentido ver “Guia sobre Alegações Ambientais na comunicação comercial”, disponível em https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf, consultado a 13/03/22.

Não obstante o recurso por parte dos operadores económicos a alegações ecológicas, será que, no momento da comercialização dos seus produtos e/ou serviços, tais asserções se demonstram verdadeiras?

Mediante uma análise crítica, poderemos constatar que nem sempre tais alegações são verdadeiras, pelo que iremos recorrer, nesta senda a estudos e guias que nos permitem aferir da falsidade das alegações em matéria ambiental, e perceber de que forma as mesmas se apresentam perante os consumidores.

No âmbito do presente estudo, numa primeira fase procuraremos abordar a evolução das relações comerciais as quais tiveram, necessariamente, que ser acompanhadas pela promoção e proteção dos direitos dos consumidores, não olvidando a necessidade premente da educação e formação deste agente para o consumo, o qual aos dias de hoje deve ser cada vez mais consciente, a fim de acompanhar as necessidades ambientais.

Em segundo lugar, será estudada a figura da publicidade, na sua evolução histórica, sistematizando a sua vertente negativa e positiva, a forma em que a mesma se posiciona na vida dos consumidores, manipulando e limitando a sua vontade.

Prosseguiremos com a análise das práticas comerciais desleais, as quais ferem o tecido económico, nomeadamente, através da manipulação da vontade dos consumidores e que, por sua vez, assentam no desrespeito à lealdade nas transações comerciais, afetando desta forma os demais operadores económicos.

No seio das práticas comerciais desleais, encontram-se naturalmente as alegações ambientais, conforme resulta das Orientações sobre a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais, a qual enquadra os princípios essenciais nos arts. 6.º, 7.º e 12.º do referido normativo legal, doravante designada como DPDC.

Tratando-se o *greenwashing*, ecobranqueamento, ou branqueamento ecológico de uma prática desleal, é feito um enquadramento histórico quanto à referida prática, sendo analisada ainda a proibição de tais práticas à luz da DPDC e, bem assim, à luz da Lei das Práticas Comerciais Desleais, aprovada pelo DL n.º 57/2008, de 26 de março, doravante designada abreviadamente LPCD.

Subsequentemente, e considerando que as anteditas alegações enganosas são uma preocupação a nível mundial, faremos o périplo do Direito Comparado, a fim de analisar

de que formas os ordenamentos jurídicos além-fronteiras, têm pelejado contra estas práticas.

Cumprе aduzir que, a fim de podermos debater estas questões, recorreremos a doutrina e jurisprudência nacional e estrangeira, à consulta de legislação no âmbito nacional e europeu, não olvidando um inquérito que por nós foi desenvolvido, com o fito de apurar de que forma estão os cidadãos despertos para as questões ambientais, para a existência de tais práticas e, bem assim, se conhecem os mecanismos de reação na eventualidade de detecção de tais práticas.

Capítulo I – Enquadramento

1. Considerações gerais e as preocupações ecológicas dos consumidores

Numa época vetusta, as relações existentes entre consumidores e produtores tratavam-se de relações comerciais simples, onde a atividade económica era pautada pelo contacto direto e pessoal de ambas as figuras (Antunes, 2019, p. 11). No entanto, a referida relação de equilíbrio outrora existente sofreu profundas alterações, considerando a metamorfose do tecido económico em todos os seus sectores, designadamente, na produção, distribuição e consumo, o que provocou uma significativa desestruturação do equilíbrio existente (Almeida, 2005, pp. 15-17).

Tal desestruturação resultou necessariamente na situação de desproteção do consumidor. Assim, a 15 março de 1962, o Presidente John F. Kennedy, dirigindo-se ao congresso norte-americano, declarou que: “*consumers, by definition, include us all*”⁴, apelando desta forma ao direito à segurança, à informação e à escolha. O mundo ficou, pois, atento quanto à importância deste grupo económico e quanto à necessidade de criar um edifício normativo e político para a promoção e proteção dos interesses dos consumidores.

No entanto, volvido mais de meio século desde tão emblemática intervenção, novas perplexidades surgem, designadamente, quando o progresso das TIC se demonstra como um mecanismo propulsor da publicidade, a qual, inserida no mundo digital, tem uma dimensão sem fronteiras.

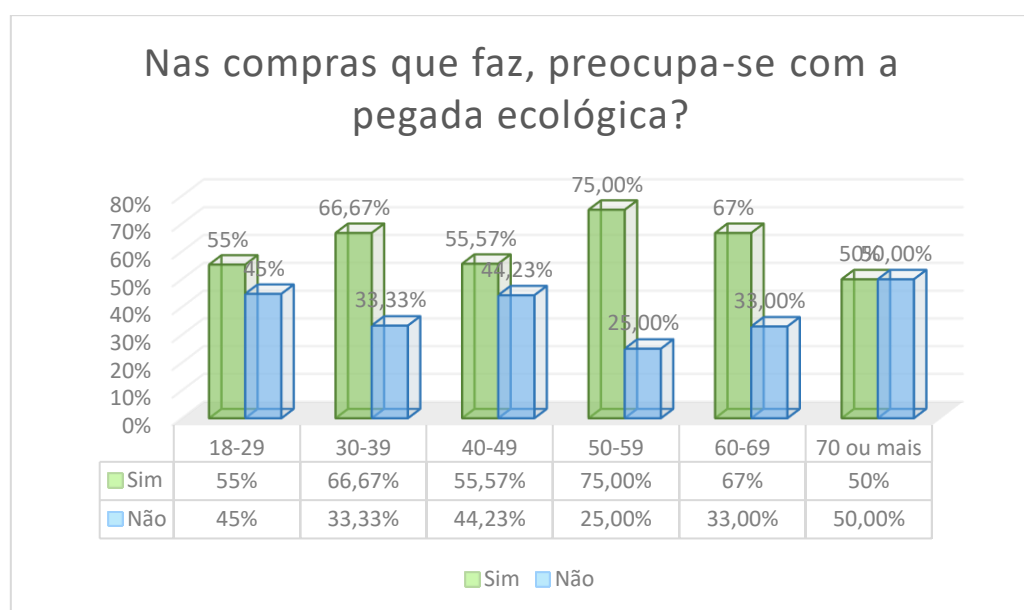
Facto esse que, salvo melhor e douto entendimento em sentido contrário, merece especial atenção, porquanto, pese embora se verifiquem grandes vantagens na publicidade, sucede, porém, que as desvantagens também não se ficam aquém das referidas vantagens, conforme analisaremos no capítulo II. Acresce que, tais desvantagens, no nosso humilde entendimento, poderão ter um peso bastante superior em relação às vantagens, considerando os efeitos práticos da publicidade e, bem assim, quando concluímos que o público que ela atinge e as estratégias comerciais envolvidas por detrás da referida publicidade, apresentam problemas gravíssimos, cuja “fatura” será paga, pelos danos produzidos a médio e a longo prazo, sendo que, o crédito que detemos

⁴ Veja-se, a este respeito, https://www.conpolicy.de/data/user_upload/Bildmaterial/Sonstige/CP_WV_2014_en.pdf, consultado pela última vez a 15/09/21.

junto do meio ambiente, na presente data, será cobrado às nossas gerações futuras, as quais se encontrarão desprovidas de bens básicos com os quais ainda contamos no presente.

Neste conspecto, é urgente formar e educar os consumidores para um consumo sustentável, a fim de evitar o colapso climático, porquanto, muitos deles não conhecem o peso da sua pegada ecológica, ou, por outro prisma, em relação aos consumidores que se demonstram verdadeiramente preocupados com as questões ambientais, não estão despertados para determinadas alegações ecológicas, que muitas vezes se apresentam de forma enganosa, que os levam, em sede de consumo, a adotar determinada decisão que em condições normais não tomariam⁵.

Através de um inquérito⁶ por nós desenvolvido, verifica-se uma crescente preocupação em relação à pegada ecológica, que não passa despercebida aos operadores económicos, a saber:



⁵ Através da análise do Eurobarómetro n.º 367, 2013, verificamos que os consumidores demonstram uma enorme preocupação para as questões ambientais, no entanto, grande percentagem dos inquiridos confia nas alegações ambientais dos produtores. Disponível em file:///C:/Users/UTILIZ~1/AppData/Local/Temp/fl_367_fact_pt_pt.pdf, consultado a 20/03/22.

⁶ Os dados que apresentaremos de seguida e ao longo deste trabalho sem indicação de outra origem resultam de um inquérito realizado *online* entre os dias 20 e 30 de abril de 2021, com o tratamento de 169 respostas. Cumpre ressaltar que, no que tange às idades compreendidas entre os 50 anos e os 70 ou mais, os participantes corresponderam a uma minoria, motivo pelo qual os dados referentes a esta faixa etária não são expressivos.

2. A formação e informação dos consumidores: uma necessidade climática

Como bem refere Almeida (2005, p. 115), a informação tem vindo a ser mola propulsora do desenvolvimento do “Direito do Consumo”.

Tanto assim é que, quer a Constituição da República Portuguesa, no seu art. 60.º, no âmbito dos Direitos Económicos, Sociais e Culturais, quer a Lei de Defesa do Consumidor, aprovada pela Lei n.º 24/96, de 31 de julho e doravante designada abreviadamente LDC, consagram o direito à informação como um direito fundamental dos consumidores.

De acordo com o disposto no art. 6.º da LDC, cabe ao Estado promover estratégias educacionais em sede de Direito do Consumo, designadamente, através da introdução, no sistema educativo, de programas pedagógicos para formar para o consumo, bem como para aqueles que são os direitos dos consumidores.

No quadro do art. 7.º da LDC, prescreve-se a exigência de criação dos serviços municipais de informação ao consumidor e, neste particular, salientamos a necessidade de estes serviços começarem a sensibilizar e consciencializar os consumidores sobre a questão da transição ecológica.

3. O conceito de *greenwashing*, ecobranqueamento ou branqueamento ecológico: uma aproximação

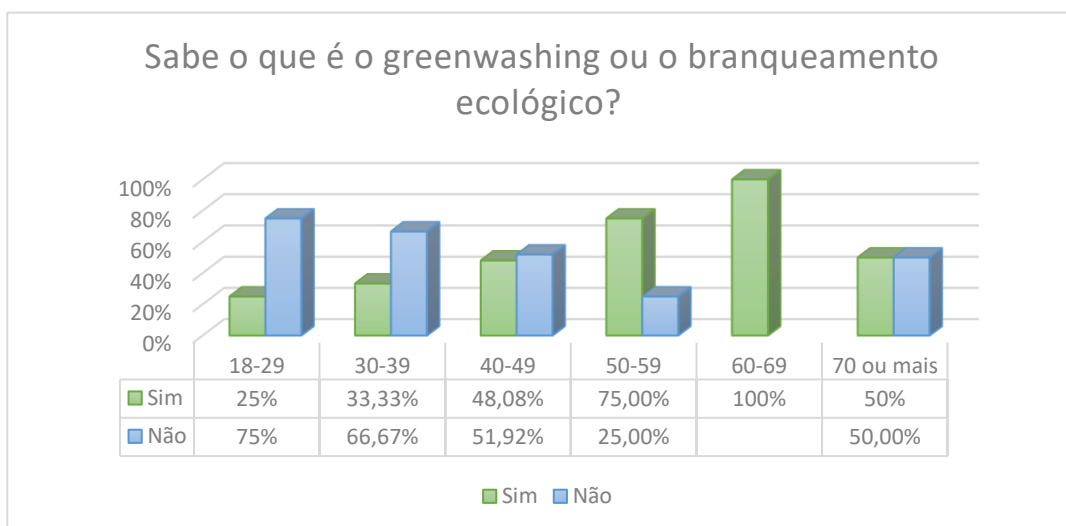
À luz das Orientações para a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais, as *alegações ambientais ou ecológicas* correspondem à “prática de sugerir ou, de outro modo, dar a impressão (numa comunicação comercial, de *marketing* ou publicidade) de que um produto ou serviço tem um impacto positivo ou nulo no ambiente ou é menos nocivo para o ambiente do que os produtos ou serviços da concorrência”⁷. Se estas alegações não são verdadeiras ou não são comprováveis, esta prática é designada *greenwashing* (lavagem verde). Estas podem incluir “todos os tipos de declarações, informações, símbolos, logótipos, gráficos e designações comerciais, bem como a sua interação com cores, na embalagem, rotulagem, publicidade, em todos os meios de comunicação (incluindo sítio Web)”⁸.

⁷ COMISSÃO EUROPEIA, *Orientações para a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais*, 2016, p. 111, disponível para consulta em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>, consultado pela última vez a 20/05/21.

⁸ COMISSÃO EUROPEIA, *Orientações para...*, *cit.*, p. 111.

Estarão os consumidores despertos para esta realidade? Ao longo deste estudo iremos perceber que sim, de facto, os consumidores estão conscientes de que existe necessidade de tomar medidas para evitar o colapso climático. Todavia, também podemos verificar que os mesmos, em matéria ambiental, não estão devidamente educados para o consumo sustentável, porquanto as estratégias de alguns operadores económicos têm levado os consumidores a pagar mais por produtos alegadamente sustentáveis, quando, em bom rigor, não o são.

No âmbito da nossa investigação sobre a presente temática, promovemos, como referimos *supra*, a realização de inquéritos, tendo em vista, *inter alia*, perceber se os consumidores se encontram ou não despertos para as estratégias comerciais ecológicas e, em particular, se conhecem o vocábulo e as práticas de *greenwashing* ou ecobranqueamento.



Nesta senda e, uma vez inquiridos os intervenientes, foi possível constatar que, na sua maioria, os consumidores desconhecem a figura do *greenwashing* ou ecobranqueamento, estando mais vulneráveis a este tipo de estratégias comerciais.

Pelo que, neste âmbito, importa sensibilizar cada vez mais os consumidores em relação a esta temática, orientando-os para um consumo cada vez mais sustentável, sendo capazes, inclusive, de perceber estratégias desleais evitando o seu consumo, ou até mesmo denunciar este tipo de práticas, considerando os impactos resultantes das mesmas, quer a nível económico, quer a nível ambiental.

Assim, deve o Estado promover estratégias que tenham em vista a educação para o consumo, para que este seja feito de forma cada vez mais sustentável, devendo os

consumidores ser motivados para tal, tendo a consciência plena do reflexo da nossa pegada ecológica no planeta.

Capítulo II – Da publicidade: conceitos, princípios e normativos

1. Breve enquadramento histórico

A matéria da publicidade foi tratada, pela primeira vez, pelo legislador nacional, em 1980, encontrando-se regulada, à data, pelo DL n.º 421/80, de 30 de setembro. Este Decreto-Lei teve como inspiração diversos ordenamentos jurídicos, nomeadamente, o francês, brasileiro, espanhol, italiano, inglês e irlandês (Chaves, 2005, p. 169).

De acordo com Chaves (2005, p. 169), o referido diploma legal veio a ser revogado passados cerca de três anos, através da aprovação do DL n.º 303/83, de 28 de junho, tendo como intuito adaptar-se ao DL n.º 433/82, de 27 de outubro, que instituiu o ilícito de mera ordenação social e respetivo processo.

Não obstante, face à importância que a publicidade assume na esfera quer dos seus beneficiários, quer dos seus destinatários, o legislador nacional não deixou de parte a responsabilidade de prestar atenção à necessidade de atualizar as normas, tendo em vista a proteção dos direitos dos consumidores, havendo revogado o DL n.º 303/83, de 28 de junho, através da entrada em vigor do DL n.º 330/90, de 23 de outubro. Este diploma contemplou a harmonização em congruência com o disposto nas Diretivas n.ºs 84/450/CEE e 89/552/CEE, bem como a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras de 1989.

O antedito diploma legal tem sofrido diversas alterações⁹, tendo em vista a constante necessidade de proteger os mais elementares direitos dos consumidores, não olvidando, necessariamente, o protagonismo, que a publicidade detém nos mercados económicos.

⁹ DL n.º 74/93, de 10 de março; DL n.º 6/95, de 17 de outubro; quarta versão, DL n.º 61/97, de 25 de março; quinta versão, Lei n.º 31-A/98 de 14 de julho; sexta versão DL n.º 275/98, de 9 de setembro; sétima versão, DL n.º 51/2001, de 15 de fevereiro; oitava versão DL n.º 332/2001, de 24 de dezembro; nona versão Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto; décima versão DL n.º 224/2004, de 4 de dezembro; décima primeira versão, Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto; décima segunda versão, DL n.º 57/2008, de 26 de março; décima terceira versão, Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, décima quarta versão DL n.º 66/2015, de 29/04 e, por fim, a que ainda se encontra em vigor a décima quinta versão Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

2. Destrinça entre a comunicação comercial e a publicidade: breves notas

A comunicação comercial encontra a sua previsão na Diretiva 2000/31/CE, designadamente, na al. f) do art. 2.º, através da qual resulta que a comunicação comercial abrange quaisquer formas de comunicação que tenham como escopo a promoção, ainda que seja de forma direta ou indireta de bens, serviços ou, até mesmo, que tenha em vista a divulgação da “imagem de uma empresa, organização ou pessoa que exerça uma profissão regulamentada ou uma atividade de comércio, indústria ou artesanato”.

As comunicações não se encontram abrangidas pelo conceito de comunicação comercial quando se verifique a inexistência de uma contrapartida financeira, ou quando as comunicações tenham em vista a obtenção de dados diretos referentes às entidades.

Não obstante, conforme se alcança do DL n.º 7/2004 de 07 de janeiro, que transpõe a Diretiva n.º 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000, para o nosso ordenamento jurídico, verifica-se uma aproximação dos conceitos, uma vez que é referido no preâmbulo do referido diploma, que não parece fazer sentido falar em comunicações comerciais quando, na realidade, tudo gira em torno da publicidade, sendo que, em bom rigor, é a mesma que vem sempre a lume.

No entanto, Amorim (2018, p. 35) alerta que ainda existe, em alguns diplomas legais, a destrinça entre as comunicações comerciais e a figura da publicidade, *v.g.*, a LTV, nomeadamente, na al. e) do art. 2.º do citado normativo legal, à luz da qual se descortina que a comunicação comercial audiovisual compreende “as modalidades de publicidade televisiva, menção de patrocínio, televenda, colocação de produto, menção de ajuda à produção, telepromoção ou de autopromoção”.

Resultando ainda do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e Outras Formas de Comunicação Comercial, especificamente, da al. b) do art. 2.º, que o conceito de comunicação comercial compreende quer a figura da publicidade, quer outras formas de divulgação, “tais como promoções, patrocínios e marketing directo”, sendo que a sua interpretação deverá ser *lato sensu*, a fim de nela ser integrada toda e qualquer forma de comunicação, que seja concebida de forma direta, através de um comerciante, ou mediante representação, com o escopo de divulgar determinados bens ou serviços, ou tendo em vista persuadir a conduta económica do consumidor.

Segundo a referida autora (Amorim, 2018, p.35), a comunicação comercial e a publicidade complementam-se, não resultando, desta forma, qualquer sentido prático na existência de vários diplomas legais para as variadas formas de publicidade, considerando a necessidade de proteção dos consumidores. Já na perspectiva de Ascensão (2006, p. 26), tanto a publicidade como a comunicação comercial devem ser consideradas no contexto jurídico como congéneres.

No contexto ambiental, a comunicação comercial consubstancia-se na informação prestada em relação a determinadas características de certo bem ou serviço, em que, supostamente, os mesmos têm um impacto ambiental menos nocivo para o meio ambiente, quando comparados a outros produtos ou serviços da mesma categoria¹⁰.

De acordo com o “Guia sobre as Alegações Ambientais na Comunicação Comercial”¹¹, a comunicação ambiental tem como escopo oferecer informações sobre “o meio ambiente e sustentabilidade; a reciclabilidade; energia e eficiência hídrica entre outros”, acrescentando o Código do ICC (*International Chamber of Commerce*) que, no que tange às informações de caráter ambiental, as mesmas devem ter, na sua essência, corroborações científicas rigorosas¹².

Cumpra ainda dar nota de que, em congruência com o transmitido no supramencionado Guia, existem inúmeras formas de manifestar as alegações ambientais, seja através da cor em que se exhibe (nestes contextos, geralmente verde, cor que nos faz lembrar a Natureza), imagens que nos transmitem de alguma forma a sensação de que o produto é inofensivo ao meio ambiente, logótipos, entre outros.

Assim, a publicidade, considerando o excelente veículo que é em sede de difusão de mensagens junto dos consumidores e, bem assim, os efeitos que a mesma produz na esfera do operador económico, quer a nível concorrencial, quer a nível económico, será nestes contextos utilizada para manipular a vontade do consumidor.

¹⁰ Para maiores desenvolvimentos, consultar <https://areadocomerciante.dgae.gov.pt/noticias/conheca-o-novo-guia-sobre-alegacoes-ambientais-na-comunicacao-comercial.aspx>, consultado a 19/11/21.

¹¹ Este guia procura apresentar um conjunto de orientações destinadas aos operadores económicos para realizarem uma promoção adequada dos bens, serviços e organizações sempre que recorram a alegações ecológicas, bem como procura indicar um conjunto de informações destinadas aos consumidores, com o objetivo de os alertar para a questão do *greenwashing*. Este documento apresenta também uma lista de boas e de más práticas, enuncia as principais normas jurídicas e de autorregulação nacionais e europeias neste particular e introduz uma *check list* que permite identificar uma alegação ecológica não conforme à lei ou uma má prática. Cfr. https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf.

¹² Cfr. <https://iccwbo.org/>.

Deste modo, cumpre fazer um enquadramento daquilo que é a figura da publicidade, a fim de percebermos as vantagens e as desvantagens que a mesma comporta, pois só dessa forma, e em contexto ambiental, poderemos perceber os meandros da mesma, quando utilizada para fins desleais e, bem assim, os efeitos que provoca em operadores económicos que não recorrem à publicidade para ostentar informações falsas em relação aos seus produtos.

Em matéria de publicidade, foi emitido um parecer pela Procuradoria Geral da República¹³, nos termos do qual a publicidade foi definida como a “*ação dirigida ao público de promover, directa ou indirectamente, produtos, serviços ou certa actividade económica, procurando persuadir os respectivos destinatários da excelência dos seus atributos*” (itálico nosso).

Desta forma, cumpre então contextualizar a figura da publicidade, cuja previsão jurídica se encontra, atualmente, no art. 3.º do CPub, sendo que se verifica que a publicidade, para efeitos do referido diploma, se trata de “*qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.*” Acrescenta ainda o dispositivo que se considera igualmente publicidade “*qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.*” (itálico nosso).

Pelo contrário, não se considera publicidade, para efeitos do referido diploma, “a propaganda política” (art. 3.º, *in fine*, do CPub).

De acordo com Geraldès (1999, p. 16), o conceito supra identificado resulta da Diretiva da Comissão Europeia n.º 84/450/CEE, de 10 de setembro de 1984, que teve como escopo a harmonização das legislações existentes nos Estados-Membros, referentes à publicidade enganosa.

Contudo, ainda de acordo com a referida autora, (Geraldès 1999, p. 16), é possível verificar que o legislador português, no que tange ao conceito de publicidade, foi mais além do que o legislador europeu. Com efeito, o confronto da norma que antecede com a

¹³ Parecer este, emitido no âmbito do processo número 30/91, publicado no Diário da República número 239, de 17 de outubro, disponível em <https://dre.pt/application/conteudo/727120>, consultado a 15/11/20.

redação do n.º 1 do art. 2.º da referida Diretiva permite-nos perceber essa maior amplitude, uma vez que o art. 2.º, n.º 2, prescreve que é publicidade da Diretiva da Comissão Europeia n.º 84/450/CEE “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo por fim promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações”.

Pese embora a referida Diretiva da Comissão Europeia n.º 84/450/CEE houvesse sido objeto de revogação pela Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, a citada norma não foi objeto de uma alteração substancial.

Considerando o supra exposto, nomeadamente, no que diz respeito à forma como o legislador nacional procurou definir o que é a publicidade, cumpre atentar aos ensinamentos de Loureiro (1995, pp. 58-59), que nos transmite que a mesma é constituída pelos seguintes elementos:

- i)* Elemento estrutural: considerando que a publicidade assenta numa forma de comunicação, independentemente, do veículo utilizado para a sua divulgação;
- ii)* Elemento subjetivo: uma vez que a antedita comunicação é utilizada, quer por agentes, quer do domínio público, quer do domínio privado;
- iii)* Elemento material: atendendo à atividade que recorre à publicidade, podendo ser “*comercial, industrial, artesanal ou liberal*”;
- iv)* Elemento final: que corresponde ao fim a que a mesma se destina, ou seja, divulgar a existência de determinado bem ou serviço, a fim de o mesmo vir a ser adquirido pelo consumidor.

A publicidade pode ainda ser definida como uma forma de comunicação, ainda que a comunicação nem sempre possa ou tampouco deva ser entendida como um ato publicitário, na eventualidade de a mesma não se encontrar integrada numa forma de divulgação de determinado bem ou serviço que seja suscetível de adesão ou até mesmo de aquisição¹⁴ (Chaves, 2005, p. 181).

De acordo com Amorim (2018, p. 35), considerando a previsão legal, no que tange à definição da publicidade, designadamente, o n.º 1 do art. 3.º do CPub, uma vez que é desvalorizada a forma como é apresentada a comunicação publicitária, entende a autora

¹⁴ Neste sentido e para maiores desenvolvimentos, consultar Chaves (2005, p. 181).

que esta se pode manifestar através de “rótulos e embalagens, na medida em que as alegações tenham carácter voluntário, bem como os brindes enquanto modalidade paradigmática de publicidade em espécie”.

No entanto, e, como bem refere Krüger (2011, p. 522), podem existir múltiplas formas de definir o que é a publicidade.

Transmite a citada autora (Krüger, 2011, p.552) que a publicidade por vezes pode ser definida como uma forma de informar os consumidores, de produtos ou serviços que existem no comércio, ou, por outro lado, pode tratar-se de um instrumento que tem em vista persuadir o seu público, a fim de promover o consumo.

Sendo que, à luz do Ac. do Tribunal da Relação de Lisboa, de 12 de maio de 2016, no âmbito do processo número 4594-05.6TVLSB.L1-6, em que foi relator Maria Manuela Gomes, a publicidade “mais não é do que apresentar ao público (publicitar), produtos, bens ou serviços em termos de procurar a sua adesão e (ou) consumo, com propósito primeiro de motivar as pessoas à respetiva aquisição, buscando a obtenção de um lucro”¹⁵.

Ora, em bom rigor, podemos constatar que, por inúmeras vezes, os contratos de consumo surgem na sequência de conteúdos publicitários, que são utilizados por banda dos prestadores de bens ou serviços, com o escopo de despertar o interesse dos consumidores¹⁶, motivo pelo qual ousamos afirmar que a publicidade é manifestamente manipuladora¹⁷.

No entanto, Geraldes (1999, p. 11), para além de manifestar que a publicidade exerce manipulação em relação aos consumidores, não exclui a existência de outros agentes que também se encontram presentes na escolha dos consumidores, tal como a procura de uma maior dignidade a nível económico, maior facilidade de acesso ao consumo, cuja condescendência é provocada pelos agentes económicos e ainda a promoção de espaços que estimulam e convidam ao consumo, sem qualquer moderação.

¹⁵ Disponível em <http://www.dgsi.pt/>.

¹⁶ Neste sentido consultar Antunes (2019, p. 115).

¹⁷ Também é reconhecido, por parte do Ac. do TC, no âmbito do Processo n.º 348/2003, de 08/07/2003, em que foi conselheiro Benjamim Rodrigues, que a publicidade, não só é um instrumento preponderante no que tange à divulgação do consumo, mas também, no que concerne à influência que exerce sobre os consumidores, Consultado a 28/03/21 e disponível em <http://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/20030348.html>.

Os fatores acima apontados estão de tal forma enraizados na nossa sociedade, que não nos apercebemos deles no nosso quotidiano e levam os consumidores a tomar importantes decisões, sem que muitas das vezes sejam conscientes.

No entanto, de acordo com Amorim (2018, p. 22), uma vez considerado o progresso das TIC e conseqüentemente a evolução para a Sociedade da Informação¹⁸ o tecido comercial teve que de adaptar à Era Digital¹⁹, por forma a se propagar por estes meios.

É neste sentido que, para que exista um *rendez-vous* imediato entre o consumidor e os bens ou serviços, a publicidade se manifesta como uma ferramenta preponderante no que tange ao consumo, dada a forma como esta pulula nos meios digitais.

Ainda no que concerne à publicidade, temos tendência a caracterizá-la da mesma forma que a mesma se manifesta, ou seja, de forma superficial, olvidando, deste modo os seus contornos e, bem assim, as suas raízes mais profundas.

Recorrendo a uma análise simples daquilo que é a publicidade, poderemos facilmente concluir que se trata de um veículo condutor que permite dar a conhecer, a um conjunto de pessoas, determinado bem ou serviço²⁰. Portanto, tem um importante papel na informação do consumidor.

Todavia, esse não será seguramente o seu limite, pois, de acordo com os ensinamentos de Gonçalves (2014, p. 126), a publicidade não só pretende conquistar a atenção dos consumidores, como também, não raras vezes, pretende incentivar ao consumo descomedido.

Face ao que vem de ser exposto, e uma vez aproximados do conceito jurídico de publicidade – pois, conforme se depreende dos parágrafos que antecedem, não existe uma definição una e indivisa do que é a publicidade – cumpre questionar se a publicidade deve ser entendida apenas como uma ferramenta sedutora, que conduz a um consumismo sem

¹⁸ De acordo com Pereira (2001, p. 2), a designação de “Sociedade da Informação”, foi declarada no Livro Branco da Comissão Crescimento, Competitividade, Emprego – os desafios e as pistas para entrar no sec. XXI, Luxemburgo, em 1994, disponível em <https://www.fd.unl.pt/Anexos/Downloads/219.pdf>, consultado a 28/12/20.

¹⁹ O comércio digital é cada vez mais visto pelas empresas, como uma ferramenta necessária à evolução, sustentabilidade e, bem assim, à competitividade, quer no panorama nacional, quer no plano internacional, veja-se a título de exemplo o Programa Comércio Digital da ACEPI - Associação da Economia Digital, disponível em https://www.compete2020.gov.pt/noticias/detalhe/NL_Comercio_Digital_entrevista_alexandre_nilo_fons_ea, consultado em 28/12/2020.

²⁰ Cfr. Gonçalves (2014, p. 126).

barreiras ou, por outro lado, se apresenta características positivas, questões estas às quais vamos dar resposta nos pontos seguintes.

3. A publicidade: vertente positiva

Após análise da doutrina²¹ que procura delinear o conceito de publicidade, verificam-se alguns traços da mesma que apontam aspetos mais negativos daquilo que é a publicidade. Não obstante, a publicidade oferece também uma panóplia de vantagens, a saber²²:

- i)* Auxilia a identificar os diferentes produtos e/ou serviços que cada empresa tem para oferecer, permitindo, desta forma, ao destinatário a faculdade de uma escolha informada em relação ao bem ou serviço que pretende adquirir, fomentando assim a concorrência;
- ii)* Por outro lado, o facto de existir concorrência, leva as empresas a investirem na qualidade dos produtos, bem como na multiplicidade dos mesmos o que, conseqüentemente, leva a uma competição entre os preços mais baixos;
- iii)* Através da publicidade, é dada a possibilidade às empresas de apresentarem um vasto leque de opções dos seus produtos e/ou serviços a fim de se adaptarem às verdadeiras necessidades dos consumidores, as quais passam a ser conhecidas pelos consumidores, por via da referida ferramenta;
- iv)* O aumento da visibilidade de determinada empresa, o que amplifica a probabilidade de a mesma atingir sucesso, o que eventualmente levará à necessidade de contratação, contribuindo, desta forma, para uma maior taxa de empregabilidade;
- v)* A factualidade que vem de ser exposta nos parágrafos que antecedem também tem repercussões a nível fiscal, considerando as diversas operações fiscais que advirão quer do produto das vendas obtidas, quer no âmbito da manutenção do vínculo laboral, entre outras operações fiscais que possam ocorrer;

²¹ Para maiores desenvolvimentos quanto à noção de doutrina, aconselha-se a leitura de Justo (2017, pp. 210 e ss).

²² Disponível em <http://ovalordapublicidade.apan.pt/>, consultado a 03/04/21.

- vi) Atendendo ainda à característica principal da publicidade, particularmente, no que diz respeito à difusão de informação, a mesma pode ter uma componente educativa, especialmente no que tange à “promoção do desporto, da cultura e da identidade local (v.g., eventos, *sponsorship*), assim como solidariedade social”²³.
- vii) “(...) é uma forma de comunicação por excelência, na medida em que tem por finalidade alcançar o público-alvo, diversificado e heterogéneo”²⁴.

De acordo com o já citado estudo da Deloitte²⁵, “A publicidade não só permite a disponibilização de conteúdos de forma total ou parcialmente gratuita, mas também promove a isenção e independência da informação, contribuindo deste modo para um desenvolvimento democrático da sociedade” (sublinhado nosso).

Ainda que tal facto não deixe de ser verdade, porquanto a publicidade com carácter informativo, efetivamente, contribui nos termos expostos, não deixa também de ser verdade que a mesma, muitas vezes, tem efeitos perniciosos na esfera do consumidor, considerando a forma como é exposta e, bem assim, o objetivo que pretende alcançar.

4. A publicidade: vertente negativa

Para Krüger (2011, p. 523), a publicidade não se limita apenas ao conteúdo informativo, uma vez que esta tem por escopo persuadir o comportamento do recetor da comunicação, motivo pelo qual a referida autora considera a publicidade como sendo manipuladora.

Também em sentido consonante, Chaves (2005, p. 58) afirma que não se pode olhar para a figura da publicidade como tendo carácter exclusivamente informativo, uma vez que a publicidade tem como escopo persuadir o recetor, considerando que a publicidade nasce e tem o propósito imediato de vender o bem que acabou de ser divulgado. Aliás, a publicidade é considerada de tal modo manipuladora que é entendido

²³ Para maiores desenvolvimentos consultar https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf, consultado a 04/04/21.

²⁴ Ver neste sentido Chaves (2005, p.60).

²⁵ Disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf, consultado a 04/04/21.

na doutrina que, em regra, os contratos de consumo celebrados ocorrem na sequência da difusão da publicidade²⁶ (Antunes, 2019, p. 115).

Este tipo de estratégia nasce para dar a conhecer ao público a existência de determinado serviço/produto, o qual se encontra associado a determinada marca, fomentando junto do consumidor a sua básica necessidade de consumismo. A vontade do consumidor é, não raras vezes, manipulada, sendo que na maioria das vezes este não se apercebe, ou apercebendo, não consegue resistir ao impulso, sendo muitas vezes conduzido a situações de sobre-endividamento²⁷, com a agravante que a mesma não distingue o seu público-alvo, o que implica que chega a todos e quaisquer consumidores, criando, em todas as vezes, expectativas junto do consumidor, sendo que, frequentemente, apenas se tratam de expectativas irreais.

Em suma, a publicidade confere robustez ao tecido económico, não olvidando as demais características positivas da mesma, designadamente, no que tange ao poder de difusão de informação, conferindo aos consumidores uma ampla visão, conhecimento e esclarecimento em relação a determinados bens e/ou serviços existentes no mercado e, por outro lado, os aspetos negativos e nocivos da mesma, especialmente, a manipulação que a mesma exerce em relação aos mesmos consumidores e os efeitos negativos que daí poderão advir, sendo, portanto, imperiosa a sua regulamentação²⁸.

5. Sistemas de regulamentação publicitária: sistema imperativo, sistema de autorregulação e sistema de correção

De acordo com o legislador, pese embora a sociedade, aos dias que correm, se encontre nitidamente desenvolvida, nada obsta a que a publicidade seja merecedora da respetiva atenção, particularmente no que diz respeito ao resguardo e à defesa dos direitos dos consumidores.

Neste conspecto, cumpre esclarecer que, conforme nos elucida Almeida (2012, p. 229), para além da acostumada regulação já, entre nós, conhecida, existem ainda dois sistemas subjacentes que são a autorregulação²⁹ e a correção.

²⁷ Ver, neste sentido, <https://www.dinheirovivo.pt/economia/consumidores-endividaram-se-em-166-milhoes-por-dia-em-credito-ao-consumo-14038179.html#media-1>, consultado em 15/09/2021.

²⁸ Para mais desenvolvimentos, consultar Almeida (2012, p. 229).

²⁹ No que tange à autorregulação publicitária, no panorama português, será abordada no capítulo que segue.

Ainda de acordo com a referida autora, (Almeida, 2012, p. 229) a regulação resulta das normas “jurídicas imperativas”, que são aplicáveis no ordenamento jurídico português em congruência com a legislação Europeia, *in casu*, com as Diretivas n.ºs 84/450/CEE e 89/552/CEE sendo, por isso, um “mecanismo regulador de cariz exclusivamente governamental ou comunitário”.

Por sua vez, a autorregulação trata-se de um sistema voluntário, com cariz nacional ou internacional³⁰, havendo sido gerado pela própria indústria, o qual se rege por “regulamentos, mecanismos e instrumentos” autónomos, através dos quais a mesma se assume independente, todavia, subordinada às normas imperativas, complementando-as³¹.

A definição da autorregulação também se encontra prevista no considerando 22 do Acordo Interinstitucional “Legislar Melhor” (2003/C 321/01)³², nos termos do qual a autorregulação resulta da faculdade que assiste aos “operadores económicos, parceiros sociais, organizações não governamentais ou às associações” de perfilharem as linhas orientadoras europeias, que sejam comuns, a fim de as aplicarem, quer a nível coletivo, entre os parceiros aderentes, quer a nível individual, mediante o recurso a “códigos de conduta ou acordos setoriais”.

De acordo com a EASA (*European Advertising Standards Alliance*), a autorregulação publicitária, não só garante a transparência da publicidade, tornando-a, por isso mesmo, responsável, como também estimula a confiança do consumidor³³.

Já no que tange à correção, a mesma pode ser considerada como um sistema misto, porquanto, conforme dispõe o considerando 18 do antedito Acordo Interinstitucional “Legislar Melhor” (2003/C 321/01), o já citado sistema, por um lado, apresenta traços do mecanismo tradicional, porquanto a tomada de medidas, neste contexto, é precedida de um ato legislativo que determina as diretrizes a serem seguidas

³⁰ Disponível em <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/auto-regulacao/>, consultado a 14/02/21.

³¹ Para mais desenvolvimentos consultar <https://app.parlamento.pt/webutils/docs/doc.pdf?path=6148523063446f764c324679626d56304c334e706447567a4c31684a53556c4d5a5763765130394e4c7a5a4452556c505543394562324e31625756756447397a5357357059326c6864476c3259554e7662576c7a633246764c3259344e4467334d6a5a6d4c54426b5a6d45744e444d344d7931694e574e6a4c57526b5a6d59354d6d51774e6a686d4d6935775a47593d&fich=f848726f-0dfa-4383-b5cc-ddff92d068f2.pdf&Inline=true>, havendo sido consultado em 14/02/2021.

³² Disponível em [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003Q1231\(01\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003Q1231(01)&from=PT), havendo sido consultado a 15/02/21.

³³ Cfr. EASA (European Advertising Standards Alliance), disponível em <https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/leaflet%20web.pdf>, consultado a 14/02/21.

pelas entidades que adotem o referido sistema, ou seja, “operadores económicos, parceiros sociais, organizações não governamentais ou associações”. Por outro lado, é conferida a estas entidades a faculdade de celebrarem voluntariamente acordos, desde que os mesmos se enquadrem nas especificações do ato legislativo e, bem assim, que mereçam a concordância da Comissão da União Europeia.

6. Princípios norteadores da publicidade

O art. 6.º do CPub enuncia os princípios norteadores da publicidade, prescrevendo que a publicidade deve ser lícita, identificável, verdadeira e, bem assim, deve respeitar os direitos dos consumidores.

Através do que dimana o art. 7.º do CPub, verifica-se que o legislador, no âmbito do princípio da licitude, determina que a publicidade não deverá contrariar as disposições legais, mas também não poderá ofender os bons costumes. Desta forma, podemos concluir que, ainda que a publicidade seja lícita, se o legislador não procurasse zelar pela garantia dos bons costumes e, bem assim, pelo cumprimento das disposições legais, como o fez, ainda que a publicidade fosse lícita, não significaria que a mesma fosse honesta, porquanto “*non omne, quod licet honestum est*”.

De acordo com Chaves (2005, p.188), este princípio da licitude é o princípio base que alicerça os demais princípios.

Na senda do referido autor, é através de tão elementar princípio que é assegurada a moralidade pública, o que leva inevitavelmente a uma paz social e, conseqüentemente, o respeito a valores e direitos que se encontram alcandorados à dignidade constitucional, sendo que as eventuais transgressões³⁴ que ocorram, consistem em contraordenações muito graves.

Este entendimento também por nós é perfilhado, uma vez que as relações de confiança entre empresários e comerciantes são essenciais para a manutenção da relação mercantil, não olvidando os respetivos efeitos no tecido económico.

³⁴ No que tange à violação do princípio da licitude, veja-se a decisão do Ac. do TRL, de 10/03/2005, no âmbito do processo n.º 1413/2005-6, em que foi relator Olindo Geraldes, consultado a 21/10/19, <http://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/e6e1f17fa82712ff80257583004e3ddc/66a07078dd69d19880257006004c39b0?OpenDocument>.

Já o princípio da identificabilidade encontra-se previsto nos termos do art. 8.º do CPub, através do qual resulta que, independentemente do modo que venha a ser irradiada a publicidade, a mesma deve ser reconhecida de forma clara, por banda dos seus recetores³⁵.

Resulta ainda do antedito artigo que a publicidade efetuada na rádio e nos meios televisivos deve surgir claramente separada da restante programação, devendo ser introduzido um separador, tanto no início como nos términos “do espaço publicitário”, acrescentando que, na rádio, este separador é constituído por sinais sonoros (art. 8.º, n.º 2 e n.º 3, do CPub).

Cumprе ainda esclarecer que o art. 9.º do CPub determina a proibição de transmissão de publicidade sem que os destinatários estejam cientes de que a mesma se encontra a decorrer.

A publicidade em algum momento enfatiza de tal modo o conteúdo que está a promover que muitas vezes poderão ocorrer, ou ocorrem mesmo, desvios na realidade dos produtos, quer no que diz respeito à composição, natureza e até mesmo, às propriedades do mesmo.

É neste conspecto que surge o princípio da veracidade, que se encontra previsto nos termos do art. 10.º do CPub, através do qual se alcança que a publicidade deve ser verdadeira, não devendo distorcer os factos. Resultando ainda do n.º 2 da referida norma que as alegações publicitadas quanto às características dos produtos publicitados poderão, a qualquer momento, ser alvo de prova, perante as entidades idóneas.

Cumprе esclarecer que, quer o art. 10.º, quer o art. 11.º do CPub, apenas são aplicáveis quando a publicidade não se destine aos consumidores, porquanto, nesses casos, conforme prescreve o art. 43.º do mesmo diploma, aplica-se a Lei das Práticas Comerciais Desleais, sobre a qual nos debruçaremos adiante.

Em bom rigor, qualquer consumidor, em algum momento, já verificou que nem sempre a publicidade obedece ao princípio da veracidade, posicionando-nos, deste modo e aquando da não verificação deste princípio, no contexto da publicidade enganosa³⁶ (Chaves, 2005, p. 191).

³⁵ Veja-se também, al. b) do n.º 3 do art. 6.º da LTV, art. 34.º da Lei da Rádio e art. 2.º da Lei da Publicidade Domiciliária.

³⁶ Neste sentido ver Chaves (2005, p. 191).

E, por fim, mas não menos importante surge o princípio do respeito pelos direitos dos consumidores, que encontra a sua previsão legal nos arts. 6.º, 12.º e 13.º do CPub, através do qual se constata que a publicidade que ofenda os direitos dos consumidores é proibida.

Conforme nos elucida Chaves (2005, p. 191), o referido princípio tem como escopo a salvaguarda das normas ínsitas no art. 60.º da CRP, na LDC e, bem assim, em legislação avulsa, a fim de prevenir que a publicidade possa conduzir à adoção de condutas, por parte dos consumidores, das quais possam resultar efeitos lesivos no que concerne à saúde, ou até mesmo quanto à segurança do mesmo.

Face ao circunstancialismo aduzido, cumpre esclarecer que a desobediência aos referidos princípios está sujeita a multa, que vai desde os 1.750,00 € (mil setecentos e cinquenta euros) a 3.750,00 € (três mil setecentos e cinquenta euros), na eventualidade do infrator se tratar de uma pessoa singular, ou de 3.500,00 € (três mil e quinhentos euros) a 45.000,00 € (quarenta e cinco mil euros), caso o infrator se trate de uma pessoa coletiva, conforme dimana do disposto do art. 34.º do CPub.

7. A previsão constitucional dos direitos dos consumidores: a dignidade da vontade do consumidor e a limitação da publicidade

Indica-nos Amorim (2018, p. 28) que é no final do ano de 1970 que é apreciada a desproteção dos consumidores em relação aos comerciantes, nomeadamente, no que tange à capacidade negocial, na medida em que efetivamente os consumidores têm uma capacidade negocial menor, desde logo, devido ao seu défice de informação.

Neste conspecto, torna-se preponderante tutelar tal figura tão vulnerável, surgindo, assim, de acordo com a referida autora (Amorim, 2018, p. 28), os cinco princípios basilares: “o direito à saúde e segurança, o direito à proteção dos interesses económicos, o direito à formação e à informação, o direito à indemnização e o direito à representação e participação”, sendo que a tutela dos direitos dos consumidores se consubstancia numa prioridade do Estado, conforme resulta da al. i) do art. 81.º da CRP, encontrando-se também no foco das políticas em sede comercial, conforme dimana do disposto no art. 99.º al. e) da CRP.

Assim, no âmbito do Direito do Consumo, existe a necessidade de ventilar um equilíbrio entre as partes negociais, tutelando, naturalmente, a figura mais débil, ou seja, o consumidor.

É neste sentido que nasce a necessidade de disciplinar a figura da publicidade, sendo que do n.º 2 do art. 60.º da CRP³⁷ não só resulta a forma como a publicidade é disciplinada, mas também as suas limitações, decorrendo da previsão legal que: “A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.”

Cumprindo esclarecer que a mesma é limitada na forma em que se pode apresentar aos consumidores, porquanto a referida norma prevê a proibição de toda e qualquer forma de publicidade³⁸ que se apresente de forma “oculta, indirecta ou dolosa” (art. 60.º, n.º 2 da CRP).

Em bom rigor e, conforme nos indicam Canotilho & Moreira (2014, p. 783), é considerada publicidade oculta ou disfarçada, aquela que se apresenta sob a forma de conteúdo ininteligível para os seus recetores, ou seja, os recetores da mensagem não se apercebem que estão perante conteúdo publicitário, sendo que, no que tange à “publicidade subliminar”, também esta proibida, tem efeitos no subconsciente do recetor, sendo que a mesma não é diretamente perceptível, não obstante, através da sonoridade, a qual se manifesta superior às restantes emissões.

De acordo com Miranda & Medeiros (2005, pp. 617-618), a referida norma legal engloba direitos fundamentais que já se encontram consagrados e, para além disso, tendo em consideração o enquadramento legal dos mesmos, é-lhes atribuída uma segurança concreta, designadamente, no que tange aos direitos basilares que assistem aos consumidores, ou seja, o direito a serem informados, o direito à formação, o direito à proteção da saúde, não olvidando o direito à segurança, bem como à defesa dos seus interesses económicos.

Todavia, ainda que não resulte especificado na norma, existe um direito cuja relevância é crucial e se encontra subjacente aos direitos aí elencados, que se prende com a vontade do consumidor, ou seja, a autonomia no consumo, que se reflete na faculdade

³⁷ Este artigo tem como epígrafe “Direitos e deveres dos consumidores” e esta regulação está enquadrada no capítulo dos Direitos e deveres económicos, que são os direitos dos cidadãos enquanto consumidores.

³⁸ No que tange à proteção dos consumidores no seio da União Europeia, destaca-se o n.º 1 do art. 169.º do TFUE, bem como o art. 38.º da Carta dos Direitos Fundamentais da UE, o que será explicado mais adiante.

de escolha que lhe assiste, designadamente, se deseja ou não consumir, bem como a seleção do bem em concreto que pretende consumir (Miranda & Medeiros, 2005, pp. 617-618). Ora, manifestamos a nossa concordância com tal entendimento, porquanto, para que a escolha do consumidor corresponda a uma livre manifestação de vontade do mesmo, é necessário que o consumidor esteja formado e devidamente informado para o consumo.

Segundo Canotilho & Moreira (2014, pp. 780-781), importa não descurar a ascensão dos direitos conferidos aos consumidores à dignidade de direitos fundamentais, pois apenas dessa forma é possível a tutela eficaz das necessidades dos mesmos, não olvidando a respetiva proteção e conservação dos seus direitos.

É nestes moldes que se destaca a importância da publicidade se encontrar prevista na constituição, pois a publicidade é, na maioria das situações, responsável pela formação de vontade do consumidor.

Acresce que a desobediência às referidas normas implica “inconstitucionalidade por ação e por omissão” (Amorim, 2018, p. 21).

Cap. III - Das práticas comerciais desleais: noção, identificabilidade e normativos

1. Considerações gerais

Pari passu com o consumismo desenfreado, encontra-se a necessidade de os comerciantes transacionarem as suas mercadorias, o que os leva a cometer alguns excessos, designadamente no que tange ao recurso a práticas comerciais que têm como escopo a venda de bens ou serviços de modo desleal, afetando deste modo a livre concorrência, bem como limitando a liberdade de escolha do consumidor (Antunes, 2019, p.133).

Assim sendo, a estabilidade dos mercados económicos encontra-se diretamente relacionada com a lealdade das práticas comerciais, sendo essencial fomentar tais práticas.

Só desta forma, conforme resulta do preâmbulo do DL n.º 57/2008 de 26 de março³⁹, é que se mostra possível assegurar a concorrência, bem como a manutenção das “transações comerciais transfronteiriças”.

É por esta razão que o legislador português determina a proibição das práticas comerciais desleais que sejam suscetíveis de alterar a conduta económica do consumidor, independentemente do momento em que a mesma ocorra, quer seja em momento anterior, durante, ou em momento posterior às relações comerciais entre comerciantes e consumidores. Estas práticas são aferidas tendo como modelo a figura do consumidor médio, como enunciaremos *infra*.

De acordo com o art. 5.º do referido normativo legal, podemos constatar que são caracterizadas por práticas comerciais desleais em geral as que surjam na sequência da falta de zelo profissional e que sejam capazes de manipular o “comportamento económico

³⁹ Que resulta da transposição para o nosso ordenamento jurídico da Diretiva n.º 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de maio, o qual é referente às relações existentes entre os consumidores e as empresas, designadamente em sede de práticas comerciais desleais, que, por sua vez, altera as Diretivas n.ºs 84/450/CEE, do Conselho, de 10 de setembro, 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio, 98/27/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 19 de maio, e 2002/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro, e o Regulamento (CE) n.º 2006/2004, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de outubro.

do consumidor seu destinatário”, o qual é motivado a adquirir determinado produto, ainda que não corresponda à sua real vontade.

2. Das práticas comerciais desleais: traços genéricos

A Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, foi transposta para o ordenamento jurídico português através do DL n.º 57/2008.

A suprarreferida Diretiva tem como objetivo “contribuir para o funcionamento correto do mercado interno e alcançar um elevado nível de defesa dos consumidores através da aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas às práticas comerciais desleais que lesam os interesses económicos dos consumidores” (art. 1.º da Diretiva 2005/29/CE).

Carvalho (2020, p. 140) alerta para a falta de flexibilidade que resulta para os Estados-Membros, aquando da transposição da suprarreferida Diretiva para os respetivos ordenamentos jurídicos, em virtude de em cada um deles existirem múltiplas formas de “práticas comerciais”, mormente no que tange às “práticas desleais”.

No entanto, considerando que a diretiva é de “harmonização máxima”, Barbosa (2017, p. 79) alerta-nos para outra problemática, que se prende com a questão de os Estados-Membros não terem a faculdade de produzir leis mais rigorosas e, bem assim, leis que confirmam uma maior segurança aos consumidores, em sede de práticas comerciais desleais⁴⁰.

No que tange à transposição, deteta Martins (2011, p. 575) que há que ter em consideração as diferenças existentes entre o DL n.º 57/2008, de 26 de março, e a Diretiva 2005/29/CE, designadamente, quanto à terminologia utilizada entre uma e outra, as quais serão descortinadas nos parágrafos que seguem.

No ordenamento jurídico português, uma prática comercial em geral é definida como aquela que é “*desconforme à diligência profissional, que distorça ou seja suscetível de*

⁴⁰ Ver, quanto a esta temática o AC. TJUE nos processos apensos C-261/07 e C-299/07, de 23-04-2009, em que são relatores P. Jann, Presidente De Secção, A. Tizzano (relator), A. Borg Barthet, E. Levits E J.-j. Kasel, Juízes, Advogada-geral: V. Trstenjak,

distorcer de maneira substancial o comportamento económico do consumidor seu destinatário ou que afete este relativamente a certo bem ou serviço.”, conforme resulta do art.º 5.º, do DL 57/2008, de 26 de março. Na legislação europeia, nomeadamente no art. 5.º da Diretiva, considera-se prática desleal a que “*é contrária às exigências relativas à diligência profissional*” e “*Distorcer ou for suscetível de distorcer de maneira substancial o comportamento económico, em relação a um produto, do consumidor médio a que se destina ou que afeta, ou do membro médio de um grupo quando a prática comercial for destinada a um determinado grupo de consumidores*” (itálico e sublinhado nosso).

Ora, através da comparação das referidas normas, o citado autor (Martins, 2011, p. 575) questiona se é possível considerar que todas as práticas comerciais que sejam desconformes também serão contrárias, facticidade essa que poderá ser suscetível de diversas interpretações e, *quicá*, gerando controvérsia na aplicabilidade das anteditas normas.

Destarte, o legislador europeu foi mais rigoroso a caracterizar a prática desleal do que o legislador português, que somente se limitou a acautelar o consumidor, na eventualidade de o mesmo vir a ser afetado pela já citada prática.

3. Práticas especialmente proibidas

As práticas comerciais desleais são proibidas nos termos do art. 4.º do DL n.º 57/2008, de 26 de março. A consagração legal desta proibição surge como forma de defesa dos consumidores, por forma a trazer-lhes maior segurança e confiança enquanto tais.

Assim, podemos falar em:

- i)* Práticas comerciais desleais em geral;
- ii)* Práticas comerciais desleais em especial.

Nos termos do n.º 2 do art. 5.º do DL n.º 57/2008, de 26 de março, a fim de se deslindar se estamos perante uma prática comercial desleal, é necessário ter por referência

o comportamento de um consumidor médio⁴¹, ou, na eventualidade de se estar perante um grupo de consumidores, através do elemento médio do grupo.

Alguns exemplos de práticas comerciais desleais mais utilizadas por banda dos empresários são⁴²:

- i) “Publicidade-isco⁴³”;
- ii) “Falsas ofertas grátis”;
- iii) “Manipulação de crianças⁴⁴”;
- iv) “Falsas alegações de propriedades terapêuticas”;
- v) “Mensagens publicitárias dissimuladas nos média (publi-reportagens)”;
- vi) “Sistemas de promoção em pirâmide”; v.g., entradas em dinheiro para uma empresa falsa, em que supostamente o investidor irá receber uma vantagem económica, sendo que tal vantagem económica se encontra dependente de outros consumidores aderirem a estes sistemas.
- vii) “Falsas promessas de prémios e brindes”;
- viii) “Falsas vantagens especiais”;
- ix) “Ofertas durante um período alegadamente limitado”;
- x) “Ofertas persistentes e não solicitadas”.

Tudo conforme se alcança dos art.º 5.º e 6.º da LPCD.

Este tipo de práticas, são práticas especialmente proibidas, sendo delimitadas nos termos dos artigos 8.º a 11.º da LPDC.

⁴¹ De acordo com Ghilardotti (2004, p. 12), o consumidor médio trata-se de um consumidor que é cauteloso, instruído e prudente, não devendo ser considerada uma média de consumidores, mas àquele em concreto, que é zeloso no momento da aquisição de bens ou serviços, através de uma tomada de decisão livre e esclarecida, disponível em <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+REPORT+A5-2004-0188+0+DOC+PDF+V0//PT&language=PT>, consultado a 02/01/21.

⁴² Para maiores desenvolvimentos consultar: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_pt.htm, consultado a 25/04/21.

⁴³ Ver a título de exemplo o Ac. do TJUE, no âmbito do processo n.º C-295/16 de 19/10/17, em que é Relator: F. Biltgen, disponível em <https://www.direitoemdia.pt/search/show/cda3c9661e6687072c8635f08a2f2e39ebde1d0ac7c0205c033c39160470c6d3?terms=publicidade-isco>, consultado a 25/04/21.

⁴⁴ Ver a título de exemplo o Ac. do TJUE, no âmbito do processo C-35/95, de 11/06/1996, em que é Relator J. L. Murray, disponível em <https://www.direitoemdia.pt/search/show/b241ce32154101d5a326a53c5d5109e932ee26881581fc53a5db1b55ff9fdab0?terms=pr%C3%A1ticas%20comerciais%20desleais>, consultado em 25/04/2021.

O regime sancionatório para este tipo de práticas, encontra-se previsto nos termos dos artigos 14.º, 15.º, 16.º e 21.º da LPDC, através dos quais podemos concluir que quem recorre a este tipo de práticas, pode ser sancionado com multas. Refira-se que o citado art. 21.º remete agora para o Regime Jurídico das Contraordenações Económicas aprovado pelo DL n.º 9/2021, de 29 de janeiro.

Acrescente-se ainda que, com as recentes alterações introduzidas na LPCD pelo DL n.º 109-G/2021, de 10 de dezembro, que procedeu à transposição parcial da Diretiva *Omnibus*, o art. 14.º passou a prever que, nas hipóteses de práticas comerciais desleais, o “consumidor tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal”, sem prejuízo de poder ser ressarcido nos termos gerais. O comerciante ou prestador de serviços incorrer em responsabilidade civil por eventuais danos causados ao consumidor, conforme prescreve o art. 15.º e o art. 16.º prevê a possibilidade de ação inibitória⁴⁵.

4. O consumidor médio como referência para aferir da prática comercial desleal

Nas palavras de Carvalho (2011, p. 194), em momento anterior à aplicabilidade da Diretiva 2005/29/CE, a definição de consumidor médio já havia sido gizada pelo Tribunal de Justiça da União Europeia.

Neste conspecto, no Acórdão do Tribunal de Justiça (Quinta secção), de 16 de julho de 1998, no âmbito do processo n.º C-210/96, em que havia sido relator J.-P. Puissochet⁴⁶, foi questionada a relevância da figura do consumidor médio face ao consumidor casual, concluindo-se pela expectativa conjeturável de tal figura, ou seja, do consumidor médio, o qual não só é moderadamente cauteloso e prudente, mas também é informado.

Todavia, é permitido constatar da análise de jurisprudência do Tribunal de Justiça que, já desde outros tempos, gradualmente, se impunha a necessidade de atentar ao

⁴⁵ Neste sentido e para maiores desenvolvimentos, consultar Leitão (2012, pp. 442 a 445).

⁴⁶ Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:61996CJ0210&from=NL>, consultado a 26/04/21.

comportamento de um consumidor médio, a fim de verificar da lealdade ou deslealdade das práticas comerciais⁴⁷.

No entanto, no contexto ambiental, verifica-se que as estratégias utilizadas pelos operadores económicos induzem verdadeiramente em erro o consumidor médio, que dá credibilidade a empresas que, por exemplo, são subscritoras de um código de conduta, no entanto, que não cumprem os preceitos aí previstos⁴⁸.

5. Breve apontamento sobre as práticas comerciais desleais em geral e em especial

As práticas comerciais desleais em geral, conforme explicado anteriormente, encontram a sua definição legal nos termos do art. 5.º da LPCD. Como bem refere Carvalho (2011, p.190), a noção prevista nesta norma legal, pese embora seja ampla, designadamente no que tange à delimitação do comportamento do comerciante (já que apenas é determinada como sendo divergente do habitual zelo profissional, podendo enquadrar-se em qualquer conduta ativa ou omissiva), é também ao mesmo tempo limitada, no sentido em que terá de alterar o comportamento económico do consumidor ou afetando-o a determinado bem ou serviço.

Conforme resulta do art. 3.º deste diploma, mormente na sua al. d), a prática comercial não tem de ser necessariamente uma ação, pois poderá consubstanciar-se num comportamento omissivo, que resulte por parte de um profissional, seja através de alegações, publicidade, diretamente associado à comercialização de qualquer bem ou serviço.

Ora, naturalmente, aquando da aquisição de determinado bem ou serviço, é expectável que o comerciante seja dotado de uma conduta profissional, relacionada com valores como a honestidade e boa-fé. No entanto, quando ao invés de tal comportamento leal e honesto, se verifica por parte de um comerciante uma conduta que altera a vontade

⁴⁷ Ver a título de exemplo, Acórdão do Tribunal (Sexta Secção), de 07 de março de 1990, no âmbito do processo n.º C-362/88, disponível em https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ab3f007e-b09f-486e-aa31-1de576ebaf6f.0009.02/DOC_2&format=PDF, consultado em 26 de abril de 2021; Acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de dezembro de 1990, no âmbito do processo C-238/89, disponível em <https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=BBA40E404DDC4EDB9AB42CEFEA2F3A81?text=&docid=96739&pageIndex=0&doclang=PT&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=17444935>, consultado em 26 de abril de 2021;

⁴⁸ Neste sentido e para maiores desenvolvimentos, consultar https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/green_claims/pt.pdf, consultado em 30/08/2021

do consumidor, que em circunstâncias normais, ou seja, na ausência da conduta do comerciante, jamais tomaria determinado comportamento económico, estamos posicionados numa prática comercial desleal em geral, conforme decorre do disposto das al. e) e h) do art.º 3.º do já mencionado diploma.

As práticas comerciais desleais em especial, encontram-se reguladas nos termos do artigo 6.º da LPCD, podendo ser: i) suscetíveis de alterar o comportamento económico de consumidores vulneráveis, sejam crianças, idosos, sujeitos com deficiências, entre outros; ii) práticas comerciais enganosas; iii) ou práticas comerciais agressivas.

As práticas comerciais enganosas podem-se manifestar sobre a forma de ação ou omissão.

Prevê o art.º 7.º da LPCD que tal tipo de prática sucede quando estamos perante informações que sejam inexatas, ainda que tenham factos verdadeiros, mas que, no entanto, induzem ou podem instigar o consumidor em lapso, que o leva a atuar de forma divergente, a nível económico, em relação ao que habitualmente faria.

O art. 8.º da LPCD enuncia um conjunto de práticas comerciais consideradas enganosas em qualquer circunstância.

Na sua vertente omissa, prevista no artigo 9.º do indicado diploma, ocorrem quando os comerciantes omitem determinado facto em relação a determinado bem ou serviço, que se o mesmo fosse conhecido por parte do consumidor, a sua decisão de consumo seria divergente, por exemplo, a omissão de preços de determinado bem ou serviço.

No que tange às práticas comerciais agressivas, conforme prescreve o art. 11.º da LPCD, que correspondem às práticas que “devido a assédio, coação ou influência indevida, limite ou seja suscetível de limitar significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor em relação a um bem ou serviço e, por conseguinte, conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo”. O art. 12.º apresenta depois uma lista de práticas que são consideradas agressivas em qualquer circunstância.

Capítulo IV – As práticas de *greenwashing*, ecobranqueamento e branqueamento ecológico

1. Sustentabilidade ambiental: a evolução no sentido da consciencialização

A tomada de consciência quanto às questões de natureza ambiental face à destruição provocada pela mão humana e aos efeitos decorrentes da mesma não só foi tardia, como, em bom rigor, a tomada de decisões para a resolução das necessidades urgentes é pouco eficaz.

No entanto, aquando da intervenção da mão humana da Natureza, podemos seguramente afirmar que as transformações que por nós vêm sendo produzidas são velozes e resultam num esgotar de recursos preciosos para a manutenção da vida na Terra, levando, conseqüentemente, à destruição da mesma.

Associado à ânsia de produzir, encontra-se, por outro lado, a essência da motivação dessa mesma necessidade, ou seja, o consumismo exacerbado, aliado ao desconhecimento que tipicamente caracteriza a figura do consumidor.

É retratado por *Carson* (1962, p. 95), em poucas palavras, as conseqüências da falta de consciência ambiental, as quais se transcrevem para melhor compreensão: “*Na medida em que o Homem avança, no seu anunciado objetivo de conquistar a Natureza, ele vem escrevendo uma sequência deprimente de destruições; as destruições não são dirigidas apenas contra a Terra que ele habita, mas também contra a vida que compartilha o Globo com ele*”.

Acredita-se que haja sido com a obra “*Silent Spring*” ou “Primavera Silenciosa” (1962) que *Carson* alertou para as problemáticas ambientais, especificamente, para o risco do recurso aos produtos agrotóxicos, espoletando o movimento verde a nível global⁴⁹.

Os alertas deixados pela cientista vieram a ser analisados pelos membros da administração de Kennedy, que vieram a reconhecer da veracidade das alegações da

49

Disponível em <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21571/1/2019%20Poster%20Rachel%20Carson%20FINAL.pdf>, consultado a 26/04/21.

propulsora do “movimento ambientalista moderno”, conforme, possivelmente, haja sido identificada pelo Presidente de John F. Kennedy⁵⁰.

A emblemática intervenção não passou despercebida aos olhos dos próprios cidadãos, que questionavam qual o desfecho do planeta terra, considerando que os argumentos de Carson eram verdadeiros⁵¹.

Os ecos que soaram das cogitações da cientista levaram as preocupações ambientais à agenda da UNESCO, que veio a organizar, em 1986, aquela que foi a primeira de múltiplas conferências intergovernamentais, tendo como escopo criar um vínculo verde entre o progresso e o meio ambiente⁵².

Não obstante, é em 1972, que ocorre a “primeira Conferência da ONU”, na Suécia, designadamente, em Estocolmo, no que concerne às problemáticas ambientais. É justamente aqui que soa planetariamente a necessidade de consciencializar os comportamentos ambientais, tendo em vista a possibilidade da subsistência da vida humana⁵³, num planeta, que aos dias de hoje se manifesta num declínio climático sem retorno.

Esta Conferência é considerada um marco, no que tange à abertura daquele que se consubstancia e consubstanciará num desafio perpétuo para a Humanidade, a agenda da sustentabilidade ambiental, o nascimento do “Direito Ambiental Internacional”, erguendo o primeiro pilar no que concerne à “cultura política mundial de respeito à ecologia⁵⁴”, não olvidando a criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

Na declaração de Estocolmo, verifica-se, no seu princípio 19, a necessidade de educar, quer o público juvenil, quer o público sénior, para as temáticas ambientais, criando desta forma uma base na consciência, tanto nas entidades singulares, como nas

⁵⁰ Disponível em <https://www.jfklibrary.org/events-and-awards/forums/past-forums/transcripts/rachel-carson-centennial>, consultado a 26/04/21.

⁵¹ Disponível em <https://www.seer.furg.br/cn/article/download/9617/6144/27836>, consultado a 09/05/2021.

⁵² <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco/historia>, consultado em 09/04/2021.

⁵³ Para maiores desenvolvimentos consultar: <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2012/06/historia-saiba-como-comecou-o-movimento-verde.html> e

<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/geografia/desenvolvimento-sustentavel-3-conferencias-da-onu.htm>, consultados a 09/05/21.

⁵⁴ Para maiores desenvolvimentos, consultar <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-das-nacoes-unidas-para-o-meio-ambiente-humano-estocolmo-rio-92-agenda-ambiental-paises-elaboracao-documentos-comissao-mundial-sobre-meio-ambiente-e-desenvolvimento.aspx>, consultado a 09/04/21.

entidades coletivas, gerando comportamentos responsáveis na defesa e manutenção positiva do meio ambiente na humanidade em geral e individual.

Neste sentido, e ainda tendo em vista o teor do referido princípio, demonstra-se a importância dos veículos condutores da informação e, até mesmo, a comunicação comercial/publicidade, meios esses que podem contribuir não só no sentido de restringir informações que afetem o meio ambiente, irradiando informações de teor educacional, designadamente, no que diz respeito à consciencialização verde.

Já em 1983, a Assembleia Geral da ONU, na sua Resolução n.º 38/161, de 19 de dezembro, aceitou a fundação da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, devendo esta, decorridos que fossem dois anos desde a sua constituição, apresentar um relatório minucioso, o qual não só haveria de conter a situação ambiental e, bem assim, as ameaças ecológicas globais até ao ano de 2000 e seguintes, mas também as respetivas soluções verdes imprescindíveis à sustentabilidade ambiental para o ano de 2000 e seguintes.

Nas palavras de Frota (2021)⁵⁵, as linhas de orientação da ONU, designadamente, a Resolução n.º 39/238, de 09 de abril de 1985, no que diz respeito ao desenvolvimento de medidas tendentes à impulsão “dos interesses e de protecção dos direitos do consumidor”, eram inexistentes, quer no que concerne à sustentabilidade, no âmbito do consumo, quer no que alude à administração rigorosa dos recursos naturais.

Subsequentemente surge o relatório de Brundtland⁵⁶, denominado de “Nosso Futuro Comum”, onde é criado o conceito de desenvolvimento sustentável, o qual Brundtland acredita “cobrir a consciência, o futuro e as recomendações”, que eram dadas através do citado relatório⁵⁷.

De acordo com o referido relatório podemos definir o desenvolvimento sustentável, como “o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades”.

⁵⁵ Para maiores desenvolvimentos consultar <https://comunicacao.mppr.mp.br/2021/03/23450/Dia-Internacional-do-Consumidor-Temos-de-Consumo-Sustentavel.html>, consultado a 10/10/21.

⁵⁶ Disponível em <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>, consultado a 29/04/21.

⁵⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=B18iAYuNiCw&ab_channel=FronteirasdoPensamento, consultado a 29/04/21.

Decorridos sensivelmente vinte anos desde a primeira Conferência da ONU, decorreu a chamada Cúpula da Terra, concretizada no Rio de Janeiro.

Quarenta anos após a referida Conferência da ONU, o futuro ambiental volta a ser discutido no Rio de Janeiro – Conferência das Nações Unidas de 2012 – com o escopo de ser criada uma panóplia de “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)”, havendo sido tomadas orientações relativas às “políticas de economia verde”⁵⁸.

Finalmente, no que tange às medidas a adotar após 2015, foi em setembro de 2015, que decorreu a “Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável”, que teve na ordem do dia assegurar a implementação da Agenda 2030, referentes ao Desenvolvimento Sustentável, não olvidando os dezassete ODS⁵⁹, entre os quais se enquadra a produção e consumo sustentáveis.

No contexto da produção e consumo sustentáveis, pretende-se proceder à instauração do “Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis”, criando metas para até 2030 ser possível a correta gestão dos recursos disponíveis no nosso meio ambiente, restringindo o desaproveitamento alimentar, incrementar a gestão de resíduos.

Destacamos um dos objetivos, que, na nossa ótica, não desvalorizando os demais, é merecedora de evidência, que se reporta à necessidade de dar a conhecer que todos os cidadãos de qualquer parte do mundo sejam informados e mentalizados para a necessidade de viver em congruência com aquelas que são as necessidades ambientais.

Uma vez consciencializados para as necessidades ambientais, encontrar-se-ão devidamente esclarecidos quanto à figura do *greenwashing* ou ecobranqueamento, comportando a educação do consumidor a mais vigorosa forma de combate a tal prática enganosa.

A fim de analisar o que se entende por *greenwashing* ou ecobranqueamento, faremos uma breve análise ao conceito, seguido do respetivo enquadramento histórico, mediante o recurso a exemplos práticos, para nos contextualizar de alguns tipos de publicidade, cujo resultando, ainda que benéfico a nível económico para os empresários

⁵⁸ Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>, consultado em 08/05/2021.

⁵⁹ Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/8521Informal%20Summary%20-%20UN%20Summit%20on%20Sustainable%20Development%202015.pdf>, consultado em 09/05/2021.

que recorreram a tais práticas, as mesmas têm vindo ao longo do tempo a produzir resultados catastróficos no plano climático.

2. *Greenwashing*: sobre o conceito e sobre a construção de estratégias comerciais “verdes”

É em 1986 que é denunciada, pela primeira vez, a prática de *Greenwashing*, ou “branqueamento ecológico”, por Jay Westerveld⁶⁰, que questionou a prática adotada por banda de alguns hotéis, que sugeriam aos seus clientes que reutilizassem as toalhas por eles usadas, tendo em vista questões de natureza ambiental, *in casu*, a política da empresa no que tange à preservação de recursos hídricos⁶¹.

Todavia, Kubiak (2016, p. 95) considera que tal facto pode não ser exato, considerando que existem fontes no sentido de determinar que tal terminologia já havia adotada em momento anterior, nomeadamente, em 1970, por ativistas ecológicos, no entanto, o referido autor, ressalva que a maioria dos investigadores aponta para 1986.

Contudo, de acordo com o referido autor, tal prática poderá ter raízes bem mais profundas, porquanto, a origem do *greenwashing*, ou branqueamento ecológico poderá remontar a meados da década de 1960, considerando que, em tal momento, encontrava-se em destaque questões de natureza ambiental, mediante dos aclamados movimentos ambientalistas, sendo que tais movimentos ao não passarem despercebidos aos olhos das empresas, as quais consideraram tais movimentos proveitosos para a evolução dos seus negócios, lançando mão da propaganda publicitária, a qual se encontrava revestida de verde.

Segundo Kubiak (2016, p. 96), a empresa petrolífera *Chevron Corporation*, em 1986, recorreu a uma campanha publicitária a fim de promover a preocupação ambiental da mesma, sustentando, através do referido meio, que determinadas espécies em risco de extinção haviam sido recuperadas pelos trabalhadores da antedita empresa.

Porém, Corcione (2020) relata que, ainda que a publicidade a que a petrolífera *Chevron* recorreu houvesse sido exagerada e desonrada, lamentavelmente, não foi caso sem-par, uma vez que, em 1991, também a empresa *DuPont*, veio a publicitar um determinado navio-cisterna de casco-duplo, anunciando que o mesmo tinha em vista a

⁶⁰ Jay Westerveld é um biólogo e ativista ambiental norte-americano.

⁶¹ Para mais desenvolvimentos consultar Freitas Netto et al. (p. 2, 2020).

proteção do ambiente, utilizando ainda imagens que contemplam espécies marinhas, as quais parecem transmitir uma grande receptividade ao conteúdo publicitado⁶², sendo que, nesse mesmo ano, constatou-se que tal empresa foi a que apresentou maiores registos de poluição, em relação às demais corporações.

Estes factos pela sua excentricidade e profundo desrespeito pela Natureza, não passaram despercebidos e vieram a ser fortemente criticados.

De acordo com a definição do dicionário de Cambridge “Greenwash” ou “branqueamento ecológico”, trata-se de uma tentativa de fazer as pessoas acreditarem que determinada empresa está fazendo mais para proteger o meio ambiente do que realmente está⁶³.

Já o dicionário de Oxford, define “Greenwash” ou “branqueamento ecológico” da forma que aqui se transcreve: “o ato que ocorre na sequência de atividades de uma empresa ou organização que visam fazer as pessoas pensarem que ela se preocupa com o meio ambiente, mesmo que seu negócio real realmente prejudique o meio ambiente, sendo que, de acordo com o mesmo, uma forma comum de lavagem verde é reivindicar publicamente um compromisso com o meio ambiente, enquanto discretamente faz lobby para evitar a regulamentação”⁶⁴.

Ćwik, (2010) caracteriza o *Greenwashing* ou branqueamento ecológico quando se verifica que dada empresa oferece determinada informação em relação a um certo produto de forma enganosa, designadamente, no que tange ao seu desempenho ambiental, oferecendo a título de exemplo, que determinada empresário identifica o seu produto como sendo ambientalmente neutro, ou seja, não tem qualquer impacto ambiental, quando em bom rigor, se recorre a um produto tradicional, se verifica que o mesmo só difere do antedito produto em apenas uma classe.

A autora refere ainda que também se verifica *greenwashing* ou ecobranqueamento em relação aos produtos, quando certa empresa, publicita os seus produtos como sendo sustentáveis, quando em simultâneo enceta determinadas diligências que se configuram como prejudiciais ao meio ambiente, operando noutros

⁶² Para maiores desenvolvimentos consultar https://www.youtube.com/watch?v=zJZFfeLRCJs&ab_channel=HomemadeEspresso, acedido em 10 de agosto de 2021.

⁶³ Consultado em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/greenwashing>, a 09/05/21.

⁶⁴ Consultado em <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, a 09/05/21.

contextos, indicando a já citada autora, que neste sentido o escopo da empresa poderá ser o de obter o “efeito halo”.

Assim, cumpre esclarecer o que é este “efeito halo” e quais os objetivos do mesmo.

Ora, a referida prática consiste na produção de um produto que todo o seu ciclo de vida é controlado e que, por sua vez, respeita o meio ambiente, sendo por isso sustentável, no entanto, através deste produto, a imagem da empresa obterá benefícios em relação a outros produtos que, ainda que não sejam sustentáveis, os consumidores, por associarem a imagem daquela empresa a produtos sustentáveis, adquirirão esses mesmos produtos, crendo que os mesmos respeitam o meio ambiente, quando em bom rigor, tal não sucede.

No entanto, esclarece a já citada autora que, nestes casos, a empresa tem maiores encargos com a divulgação de determinado produto, do que propriamente com investimentos ecológicos.

Contudo, como bem refere Souza, (2017, pp. 150 a 151) existem algumas empresas que, ao invés de adotarem estratégias empresariais ambientalmente sustentáveis, apenas recorrem a um protótipo de marketing tendo por objeto demonstrar aos consumidores a sua ética ambiental, o que em bom rigor não corresponde à verdade, consubstanciando-se tal prática em *greenwashing* ou branqueamento ecológico.

De acordo com o referido autor, tais práticas não são apenas utilizadas por empresas, mas também por governos, que utilizam o discurso ecológico, publicitando os seus bens ou serviços, como sustentáveis, quando não os são verdadeiramente, enganando o consumidor.

O consumidor, conforme refere o referido autor, crê piamente que ao adquirir os produtos ou serviços produzidos por aquelas entidades está a colaborar para a proteção ambiental, quando na realidade toda a linha de produção mantém o mesmo padrão, a gestão de recursos ambientais mantém-se inalterada, havendo apenas lugar à mudança das alegações que são atribuídas ao produto, bem como a “imagem verde” que lhe é aposta.

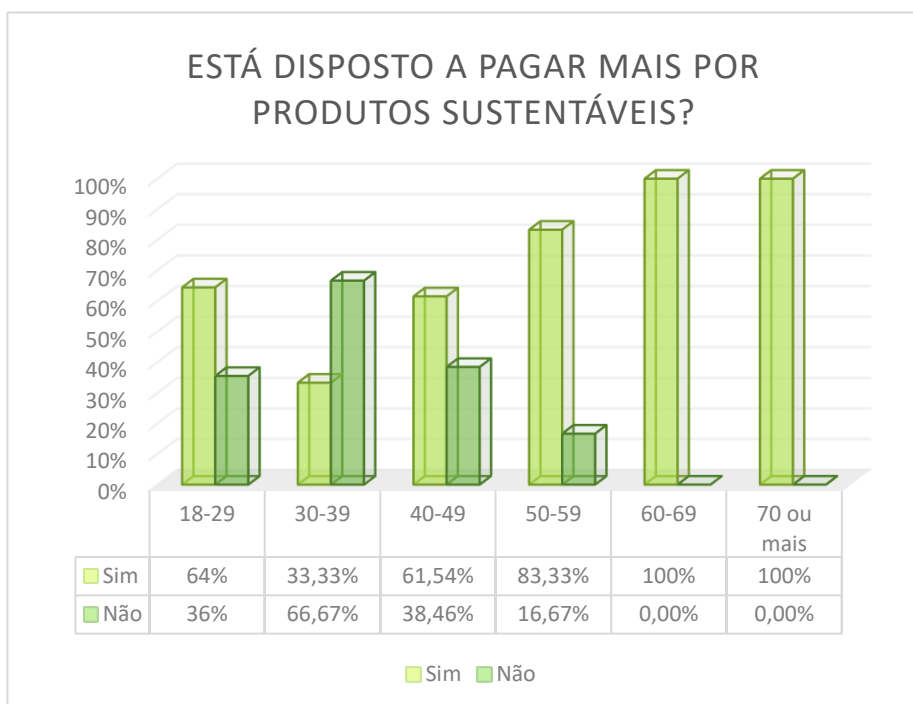
No entanto, tal fenómeno associado ao *Word of Mouth*, (*WOM*), ou em português “boca a boca”, pode atingir proporções desmesuráveis, considerando a credibilidade que os consumidores dão às escolhas de outros consumidores.

Transmite-nos Hauge (2018, pp. 7 e 8) que o WOM estará associado a características individuais do consumidor, nomeadamente, características psicológicas, associadas ao nível da sua autoconfiança, motivo pelo qual, as suas escolhas têm por base nutrir a WOM, sendo que, em sentido contrário, as pessoas com nível de confiança mais reduzido, o que as inibirá de se circundar da WOM, por considerarem que não têm nada a acrescentar.

Sendo que, nas palavras do referido autor, são precisamente tais consumidores que seguirão as opções de consumo do consumidor que se aparenta mais seguro nas suas escolhas e que, naturalmente, contribui para o WOM.

Ora, considerando que os problemas ecológicos que se apresentam cada vez mais gritantes, naturalmente, um consumidor que influencia as decisões de compra de outros consumidores, dada a sua credibilidade e autoconfiança, na eventualidade de ser enganado pelas discretas estratégias dos operadores económicos.

De acordo com o inquérito que realizámos, os consumidores estão efetivamente dispostos a pagar mais por produtos que sejam mais amigos do ambiente.



Este panorama tem sido tendência, pois, no âmbito de um estudo desenvolvido pela “Simon-Kucher & Partners; Global Sustainability Study 2021”, verificou-se também que 34% dos inquiridos estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis⁶⁵.

De acordo com um Eurobarómetro da UE, de 2013, verifica-se que 26% dos inquiridos estavam aquela data dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, sendo que de acordo com 95% dos inquiridos acreditavam que comprar produtos sustentáveis seria algo correto a fazer⁶⁶.

Ora, este facto não passou despercebido aos olhos atentos dos operadores económicos que têm vindo a arquitetar estratégias comerciais “verdes”⁶⁷, a fim de atrair os consumidores para a aquisição de serviços ou de produtos, que podem ou não ser verdadeiramente sustentáveis.

Esta realidade é retratada, a 28/01/21, através de uma ação SWEEP levada a cabo quer pela Comissão Europeia, quer pelas autoridades nacionais dos consumidores, que ocorre anualmente, sendo que, no presente ano, se focou na problemática “*greenwashing*” ou em português, branqueamento ecológico⁶⁸.

De acordo com a referida ação SWEEP, as entidades supra identificadas, concluíram que as alegações ambientais, disponíveis nos “mercados online”, promovidas pelos respetivos operadores económicos eram, numa percentagem superior a 40%, excessivas, inexatas e dissimuladas.

3. Formas de deteção do *greenwashing*: *the seven sins of greenwashing* ou os sete pecados do *greenwashing*

A fim de detetar as práticas de *greenwashing*, ou branqueamento ecológico, a *TerraChoice*, que veio a ser adquirida pela *Underwriters Laboratories*, com o intuito de

⁶⁵ Para mais informações consultar https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf, consultado a 05/11/21.

⁶⁶ Disponível em <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1048>, consultado a 20/03/22.

⁶⁷ De acordo com um comunicado de imprensa de 28 de janeiro da Comissão Europeia, foi desenvolvida uma triagem nos sites que permitiu constatar que grande parte das alegações não têm qualquer base que lhes permita ostentar o carácter sustentável das mesmas, que em suma aqui se transcrevem: “Em suas avaliações gerais, levando vários fatores em consideração, em 42% dos casos, as autoridades tinham motivos para acreditar que a reclamação poderia ser falsa ou enganosa e, portanto, poderia constituir uma prática comercial desleal de acordo com a Diretiva de Práticas Comerciais Desleais (UCPD).”, disponível em https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269, consultado a 30/05/21.

⁶⁸ Para maiores desenvolvimentos consultar https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269, consultado em 24/10/2021.

facilitar a identificabilidade dos produtos alegadamente ecológicos, criou um padrão, denominado de “Pecados do Greenwashing ou Branqueamento Verde”⁶⁹.

Neste conspecto, de forma a podermos materializar os conceitos, examinaremos os “Pecados do Greenwashing ou Branqueamento Verde”, relacionando-os com a intervenção da IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor⁷⁰ junto de entidades que recorreram a tal prática, que ora se descortinam⁷¹:

i) *“Pecado da troca oculta”*: Resulta do argumento de que determinado produto é ecológico, com base em propriedades circunscritas, deixando de lado, todavia, determinadas especificidades ecológicas também relevantes. Por exemplo, o IDEC, veio a intervir junto de uma empresa de comercialização de copos de plástico que utilizou a seguinte alegação ecológica: *“Poupa Água: para produzir este copo, foi utilizado 50 vezes menos água do que se gasta para lavar um copo reutilizável. Pense nisso. Dica: use com tampa e canudo!”*

ii) *Pecado sem prova*: Provém de alegações ecológicas que não são atestadas mediante informação de suporte ou através de uma asseveração de entidades independentes. Por exemplo, o IDEC interveio em relação à comercialização de fôrforos que continham a seguinte menção ecológica “Madeira 100% reflorestada”, junto de outra entidade que comercializava panos multiusos com a menção ecológica “Fibras 100% Biodegradáveis”, uma outra que comercializa papel de alumínio, com a seguinte alegação ambiental “Pratique a coleta seletiva. O meio ambiente agradece!”, uma empresa de comercialização de protetor para fogão, com a seguinte alegação: “100% reciclável, reutilizável, muito mais resistentes, mais economia de gás. É prático, descartável e pode ser utilizado na maioria dos fogões a gás, trazendo economia pois concentra mais calor com reflexo de chama.”; comercialização de protetor veda para portas, com a seguinte alegação: “Economiza energia (No verão, evita que o ar fresco escape)”, venda de sacos de lixo com a seguinte menção ecológica: “Ciclo: Consumidor>Coleta Seletiva>Cooperativas>Reciclagem>Embalixo>Supermercado Reciclado Embalixo reciclado é produzido a partir de plástico reciclado pré consumo e pós consumo adquiridos de cooperativas. Reciclagem é uma fonte de renda e inclusão social para milhões de pessoas, a Embalixo apoia à reciclagem por um mundo mais sustentável.

⁶⁹ Disponível em <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>, consultado em 09 de maio de 2021.

⁷⁰ Disponível em <https://idec.org.br/arquivos/greenwashing/utilidades-domesticas.pdf>, consultado em 09 de maio de 2021.

⁷¹ Disponível em <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>, consultado em 09 de maio de 2021.

Vamos todos contribuir separando materiais recicláveis e destinado a Associações de Reciclagem e Cooperativas próximas de sua residência. Embalixo reciclado é o saco para lixo feito por todos.”

iii) Pecado de imprecisão: Uma vez que a apresentação das características do produto é tão abstrata, o resultado final será a deficiente aceção por banda do destinatário. Regra geral são produtos introduzidos como naturais, o que na realidade pode não se tratar de um produto ecológico, v.g., produtos descartáveis, “Preserve o Meio Ambiente”; Inseticida “Aço ecológico reciclável “; Luvas multiuso “Latex 100% natural”; Saco de lixo “Ecológico”.

iv) Pecado de adorar rótulos falsos: consubstancia-se essencialmente em rótulos que não são fidedignos, em que as alegações nele previstas, ou até mesmo a representação do mesmo, pode criar a ideia que se trata de um produto atestado por terceiros, quando em bom rigor não o é, v.g. produtos que se fazem passar por biológicos, ecolabelling.

v) Pecado de irrelevância: ocorre em situações em que é transmitida determinada característica em relação a um bem ou serviço, que mesmo sendo verdadeira, não tem qualquer utilidade, uma vez que existem produtos que apresentam características ambientais superiores, não se limitado, o que sucede a algumas vezes, com o recurso a determinados elementos que já decorrem da lei.

vi) Pecado do menor de dois males: compreende uma asserção autêntica em relação às características de determinado produto, concentrando o destinatário nessa afirmação, levando-o a não prestar a devida atenção aos perigos ecológicos que estão presentes no produto em questão.

vii) Pecado de mentir Reivindicações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns são produtos que afirmam falsamente ser certificados ou registrados pela ENERGY STAR.

4. A proibição de alegações ecológicas enganosas

4.1. À luz da Diretiva

A alegação ecológica pode ser utilizada em qualquer fase do ciclo de vida do referido produto, ou serviço. Caso a alegação não tenha qualquer suporte científico que a

sustente, estaremos perante o fenómeno do *greenwashing*, ecobranqueamento ou branqueamento ecológico.

Considerando a falta de previsão legal expressa no que tange às falsas alegações ecológicas, estabeleceram-se orientações relativamente à forma da aplicabilidade da supramencionada diretiva no contexto das alegações ecológicas⁷².

No entanto, nem poderia ser de outra forma, pois, como já vimos anteriormente, tratando-se esta Diretiva de “harmonização máxima”, não poderiam os Estados-Membros ser mais rigorosos do que o legislador europeu.

Assim, neste contexto, determina o legislador europeu que “alegações ambientais” ou as “alegações económicas” ocorrem na sequência de determinado ato que venha a insinuar que determinado “produto ou serviço”, comporta determinadas características, a nível de desempenho ambiental, que se destaca dos demais “produtos ou serviços”, existentes no mercado, características essas que, alegadamente, não são tão nocivas para o meio ambiente.

À luz das referidas orientações sobre a aplicabilidade da antedita Diretiva, e ainda que a mesma não concretize quaisquer preceitos em sede de alegações ecológicas, sucede, porém, que é reconhecida que a “base jurídica” presente no referido normativo legal seja capaz de assegurar a não admissibilidade deste tipo de práticas, proibindo as falsas alegações ambientais, tratando-as como práticas comerciais desleais.

Assim, uma vez compulsada a Diretiva, designadamente, no seu anexo I, mormente, nos pontos 1, 2, 3, 4 e 10, alumiada pelas citadas orientações, podemos constatar que estamos perante práticas comerciais desleais, quando se verificarem qualquer uma, das seguintes práticas:

i) Quando o comerciante, afirme que é subscritor de um código de conduta, quando verdadeiramente não o seja;

ii) Quando determinado operador económico ostente determinado rótulo, ou sinal distintivo, que seja reconhecido por banda dos consumidores como de confiança, sem que reúna os requisitos para tal, v.g., “o rótulo ecológico da União Europeia”.

⁷² COMISSÃO EUROPEIA, *Orientações para a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais*, 2016, disponível para consulta em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>, consultado pela última vez a 20/05/21.

iii) “*Afirmar que um código de conduta foi aprovado por um organismo público ou outra entidade, quando tal não corresponda à verdade.*” (Itálico nosso)

iv) “*Afirmar que um profissional (incluindo as suas práticas comerciais) ou um produto foi aprovado, reconhecido ou autorizado por um organismo público ou privado quando tal não corresponde à verdade ou fazer tal afirmação sem respeitar os termos da aprovação, reconhecimento ou autorização.*” (itálico nosso), v.g. “*Alegar falsamente que um produto foi aprovado por uma agência ambiental, uma ONG ou um organismo de normalização.*” (itálico nosso).

v) “*Apresentar direitos do consumidor previstos na lei como uma característica distintiva da oferta do profissional.*” (itálico nosso), v.g. inseticidas que se identificam como não possuindo clorofluorcarbonetos, cuja utilização é proibida por lei.

4.2. À luz da Lei das Práticas Comerciais Desleais

No que tange às alegações em matéria ambiental, não identificamos, à luz da LPCD, preceitos concretos que tenham em vista a sua regulamentação conforme resulta das orientações sobre a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais⁷³.

No entanto, poderemos enquadrá-las nos termos do art. 7.º da LPCD, porquanto tais alegações são enganosas, tanto por ação como por omissão, aplicando-se desta forma o disposto no art. 9.º do referido diploma.

O recurso a estas práticas pode implicar a necessidade de apresentação de provas junto das entidades responsáveis, para efeitos de comprovar a veracidade das alegações prestadas, conforme prescreve o art. 22.º.

No que tange a matérias específicas, poderemos socorrer-nos de diretivas europeias a fim de colmatar determinadas lacunas, entre as quais⁷⁴:

- i) A Diretiva 2012/27/CE relativa à eficiência energética;
- ii) A Diretiva 2010/31/UE relativa ao desempenho energético dos edifícios;

⁷³ Para maiores desenvolvimentos consultar <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>, pp. 111 e ss, consultado a 20/03/22.

⁷⁴ Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>, p.112, consultado a 20/03/22.

- iii) O Regulamento (CE) n.º 1222/2009, relativo à rotulagem dos pneus no que respeita à eficiência energética e a outros parâmetros essenciais;
- iv) A Diretiva 2009/72/CE que estabelece regras comuns para o mercado interno da eletricidade;
- v) A Diretiva 2009/125/CE relativa à criação de um quadro para definir os requisitos de conceção ecológica dos produtos relacionados com o consumo de energia;
- vi) O Regulamento n.º 834/2007 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos;

Neste sentido, cumpre aos comerciantes atuar com diligência profissional, devendo apresentar as suas alegações ecológicas, de forma precisa, evidente, que não seja ambígua ou até mesmo omissiva.

O incumprimento das referidas normas estará sujeito à aplicação de sanções, nomeadamente contraordenacionais, conforme prescreve o art. 21.º da LPCD e que remete, como vimos, para o Regime Jurídico das Contraordenações Económicas (RJCE).

4.3. À luz da autorregulação publicitária

Nos sábios dizeres de Canotilho (2010), não é à Constituição da República Portuguesa que cumpre estabelecer de forma consistente os mecanismos destinados à resolução de problemas de índole climática, afirmando, no entanto, que a Constituição aceita a criação de instrumentos flexíveis, como é o caso da autorregulação publicitária.

Dispõe o art. 9.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de comunicação comercial, designadamente, nos seus n.ºs 1 e 2, que as alegações comerciais devem-se manifestar de forma autêntica, devendo abster-se de quaisquer inexatidões ou até mesmo de indicações excessivas que de alguma forma possam influenciar a vontade do consumidor.

Decorre do art. 26.º do referido Código de Conduta que a comunicação comercial jamais deverá conduzir ao desrespeito pelas normas legislativas, ou até mesmo “aos códigos de auto-regulação ou às normas geralmente aceites para um comportamento responsável a nível ambiental”.

Recentemente, nomeadamente em outubro de 2021, foi criado, quer pela Direção-Geral do Consumidor (DGC), quer pela Autorregulação Publicitária, um guia⁷⁵ desenvolvido no âmbito das alegações ecológicas, quer no contexto publicitário, quer no contexto de quaisquer outras formas de “comunicação comercial”.

Este guia parece-nos um reflexo daquelas que são as orientações criadas pelo legislador europeu anteriormente mencionadas, quanto à aplicabilidade da Diretiva 205/29/CE.

Como referimos anteriormente, este guia divide-se em duas vertentes essenciais, a saber: uma parte destinada aos comerciantes, a fim de os sensibilizar para o recurso a boas práticas comerciais, estipulando o que no âmbito da comunicação comercial em sede ambiental, possa ou não ser considerado boa prática, a fim de não caírem nas práticas comerciais desleais; outra parte destina-se a alertar os consumidores para determinadas práticas que, não sendo rigorosas, os podem levar a adquirir produtos, sem que os mesmos correspondam à sua vontade.

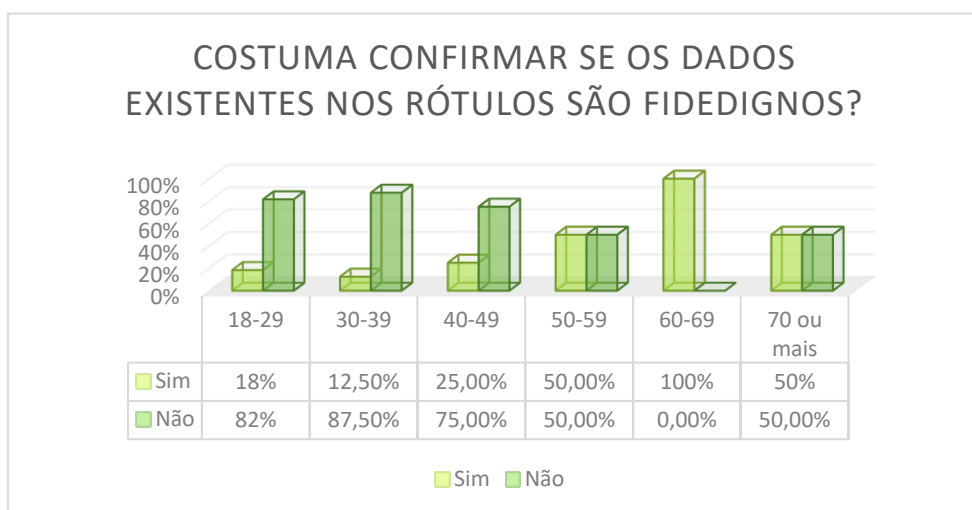
5. Consciencialização ambiental: garantias de um consumo sustentável e o rótulo ecológico

Se, por um lado, é verdade que determinados empresários têm vindo a recorrer a determinadas estratégias comerciais “verdes” para ganho de lucros e por passarem ao consumidor uma aparente política virada à gestão dos recursos ambientais, não deixa de ser verdade que, por outro lado, se tem vindo a assistir a uma necessidade de consciencializar a sociedade para as questões ambientais. E, em bom rigor, há empresas que trabalham verdadeiramente nesse sentido, assumindo uma responsabilidade ambiental perante a sociedade, adotando políticas e estratégias de produção que tenham como fim a gestão eficiente dos recursos naturais.

Naturalmente, tal ética ambiental, aquando da comercialização de seus bens ou serviços, irá produzir lucros, sem que, no entanto, se encontre em risco o comércio sustentável, nomeadamente, quando estamos perante a figura de um consumidor consciencializado para as questões ambientais.

⁷⁵ Disponível em <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3d%3dBQAAAB%2bLCAAAAAAABAAzNDI2NwIAfPy8fgUAAAA%3d>, consultado a 10/11/2021.

No âmbito da nossa investigação sobre a presente temática, verificamos que a maioria dos consumidores nem sempre confirma a veracidade das informações presentes nos rótulos, resultando claro, desta forma, que as alegações ambientais desprovidas de qualquer base científica que as sustente, neste caso, irão iludir os consumidores que até estão dispostos a pagarem mais por produtos sustentáveis.



Ora, por referência ao antedito inquérito que por nós foi desenvolvido, pudemos apurar que a maioria dos consumidores inquiridos, se demonstrou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis. Contudo, o mesmo não se pode afirmar em relação ao grupo etário que medeia entre os 30 e os 39, os quais não estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

A fim de garantir que os consumidores façam escolhas esclarecidas e seguras, surge o sistema do rótulo ecológico europeu, de índole voluntária, o qual foi criado em 1992, sofrendo alterações em 17 de julho de 2000, no âmbito do Regulamento (CE) n.º 1800/2000 do Parlamento Europeu e do Conselho. Em suma, este instrumento europeu procurava garantir que, desde o nascimento de determinado bem ou produto que ostentasse o antedito rótulo até ao seu fim de vida, o impacto ambiental do mesmo era reduzido, mais garantindo que o consumidor, ao adquirir o antedito bem ou produto, estaria ciente de todas as consequências ambientais dos mesmos.

Não obstante, o legislador europeu, na sequência da observação dos efeitos e resultados práticos da aplicabilidade do já citado Regulamento, concluiu que havia necessidade de reformar o supramencionado sistema de rótulo ecológico, a fim de

robustecer a sua eficiência e implementar estratégias eficazes em relação à sua operacionalidade, conforme resulta do segundo considerando do Regulamento (CE) n.º 66/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de novembro de 2009, relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE.

Ao comprar um produto que ostente o rótulo ecológico, o consumidor pode ter a certeza, que o comerciante para comercializar tais produtos, quer em território nacional, quer na União Europeia, teve de se candidatar a um processo composto por sete fases estritamente rigorosas⁷⁶.

O processo inicia-se com a candidatura, onde é feita a introdução do que é o rótulo ecológico e, bem assim, quais os produtos ou serviços que se enquadram no âmbito do rótulo ecológico, podendo candidatar-se vários tipos de comerciantes, sejam eles prestadores de serviços, produtores, fabricantes, entre outros, desde que os seus produtos e/ou serviços obedeçam rigorosamente as normas impostas aos produtos que exibam este rótulo.

Entrados no primeiro estágio, devem os comerciantes entrar em contacto com o organismo competente, o qual é autónomo e dotado de capacidade para avaliar, gerir as candidaturas, deferindo-as ou indeferindo-as, sendo ainda responsável pela atribuição de licenças tendo em vista a comercialização do rótulo ecológico⁷⁷. Em Portugal, o organismo competente é o Ministério da Economia.

Subsequentemente, uma vez sendo deferida a respetiva candidatura e atribuída a respetiva licença, o bem ou serviço será inserido numa base de dados que permitirá ao consumidor verificar a veracidade das alegações associadas ao produto, bem como as informações do mesmo, o que tem uma dupla vertente, uma vez que não só comprova a veracidade dos mesmos, como também os publicita.

Posteriormente, uma vez decorrida a segunda fase, os produtos ou serviços, serão testados, a fim de se verificar que cumprem os requisitos exigíveis.

Na quarta etapa, já estará concluído o registo de inscrição, o qual será remetido em suporte físico para o organismo competente, encontrando-se sujeito ao pagamento de taxas, cujo valor varia em função da estrutura da empresa, por exemplo, uma micro

⁷⁶ Disponível em https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ecolabel/index_pt.htm, consultado em 19-03-2022.

⁷⁷ Disponível em <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/competent-bodies.html#pt>, consultado em 19-03-2022.

empresa, encontra-se sujeita a uma taxa de inscrição única cujo valor se cifra entre 200,00 € a 350,00 €, suportando ainda uma taxa anual, com o limite máximo de 18.750,00 €.

Após concluída a etapa que antecede, serão analisados pelo organismo competente todos os elementos que tenham sido remetidos, sendo que, no prazo de dois meses, contados da data da receção dos referidos elementos, informam os candidatos sobre o estado da candidatura podendo, nessa altura, serem ainda solicitados mais dados.

Se, no prazo de seis meses, contados da data do pedido de documentação por parte dos organismos competentes, os candidatos não cumprirem para o que foram interpelados, poderão ver os seus pedidos rejeitados.

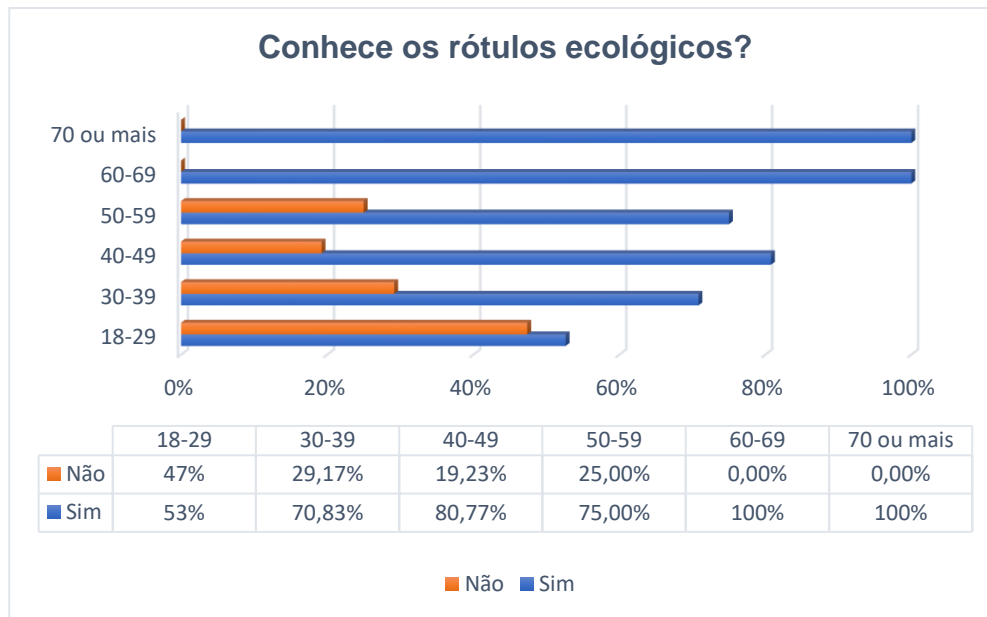
Na eventualidade de toda a documentação ser aceite, não sendo necessário qualquer elemento adicional, existe a possibilidade de o órgão competente fazer uma vistoria junto das instalações dos candidatos ou dos fornecedores dos mesmos.

Uma vez finda a fase que antecede, o órgão competente tem como função emitir quer o contrato, quer a licença, caso a inscrição seja aceite. O referido contrato apresenta de forma detalhada todos os bens ou serviços que sejam abrangidos pela licença, incluindo dados de identificação do mesmo, determinando ainda os requisitos de aplicação do famigerado rótulo ecológico.

Após a outorga do mencionado contrato, é emitido o respetivo certificado, que atesta todos os elementos necessários à futura fundamentação da veracidade das alegações prestadas por estes comerciantes, sendo ainda indicado quando é que os mesmos podem ostentar o rótulo ecológico, sendo atribuída, em paralelo, a respetiva licença.

Finalmente, na última etapa, os comerciantes devem inscrever no catálogo dos rótulos ecológicos da UE, ostentando assim os rótulos ecológicos nos seus produtos.

Acrescente-se que o rótulo ecológico já é sobejamente conhecido por grande parte dos consumidores. No âmbito do inquérito que realizámos, a maioria dos inquiridos declara ser conhecedora deste sistema de rótulo voluntário, conforme se deduz dos dados constantes do gráfico *infra*.



Não obstante, consideramos que é necessário divulgar e promover o rótulo europeu, não apenas devido ao seu papel fundamental no combate ao *greenwashing*, mas também para garantir uma produção com vista à satisfação das necessidades dos consumidores aliada à poupança dos recursos ecológicos.

6. Consciencialização dos consumidores e os modernos hábitos de consumo: a pandemia covid-19 e as preocupações ambientais

Na sequência do vimos referindo, mormente no que tange à necessidade de os operadores económicos se preocuparem cada vez mais com as questões ecológicas, ou, pelo menos, apostarem fortemente na publicidade a fim de darem a falsa imagem de que estão verdadeiramente empenhados em desenvolver produtos/serviços ecológicos, cumpre verificar se os consumidores de facto estão inquietos com o colapso do Planeta Terra.

Ora, foi desenvolvido um estudo por uma empresa de consultoria empresarial americana, concretamente, a “*McKinsey & Company / Global management consulting*”, no sentido de averiguar, em mais de vinte e sete países, o significado da problemática ambiental para os consumidores e, bem assim, quais as atitudes dos mesmos em relação às questões de natureza sustentável⁷⁸.

⁷⁸ Disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/prioritizing-sustainability-in-the-consumer-sector>, consultado a 04/10/21.

O antedito estudo permitiu-lhes confirmar que não só os consumidores europeus estão preocupados com a sustentabilidade, mas antes os consumidores de todo o mundo, sendo que, curiosamente, a pandemia Covid-19 veio a robustecer a consciencialização dos mesmos para essa problemática, estando inclusivamente dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

Neste conspecto, verificaram que “(...) *a importância da sustentabilidade, meio ambiente, ESG [ambiental, social e governança], segurança, produtos naturais, abastecimento local, abastecimento ético, etc. realmente reforçados*” (sublinhado e destacado nosso). No entanto, não deixa de ser um facto que se aplica sobretudo a classes que têm rendimentos mais elevados, não deixando, todavia, de se tratar de uma propensão a nível dos demais consumidores, ainda que contem com rendimentos mais modestos.

Também numa *factsheet* da Organização Europeia dos Consumidores (BEUC)⁷⁹, se constatou que os consumidores se encontram cada vez mais despertos para a aquisição de produtos financeiros que cooperem com a sustentabilidade, no entanto, assinalaram que ainda se verifica uma grande dificuldade na capacidade decisória, por banda dos consumidores.

7. *Greenwashing* com os dias contados?

A existência de falsas alegações, no que tange às questões ambientais, como pudemos ver, já se vem manifestando ao longo do tempo, havendo produzido efeitos catastróficos, *v.g.*, extinção de espécies, esgotamento dos recursos naturais⁸⁰, motivo pelo qual os consumidores também começam a demonstrar uma nova tendência, concretamente, para um consumo sustentável.

Assim sendo, podemos seguramente afirmar que a permitir a falta de previsão legal adequada e respetiva manutenção, que tenha por fim combater do *greenwashing* estamos a avaliar um desfecho catastrófico para as gerações futuras, por decisões tomadas por nós, quer no passado, quer no presente.

⁷⁹ Disponível em file:///C:/Users/Utilizador/Desktop/Pasta-pastas/Tese/Nova%20tese/beuc-x-2020-102_how_to_make_sustainable_finance_real_for_consumers.pdf, consultado em 04/01/2021.

⁸⁰ Em 29 de julho de 2021, já havíamos esgotado os recursos naturais disponíveis para o ressonante ano, para maiores desenvolvimentos consultar <https://eco.sapo.pt/2021/07/29/recursos-naturais-da-terra-esgotados-em-2021-a-partir-de-hoje-vivemos-em-defice-ecologico/>, consultado em 30 de agosto de 2021.

Em 2019, a Agência da ONU para o Meio Ambiente, Pnuma, veio a concluir que, ainda que haja existido um aumento legislativo a nível mundial, no que concerne às questões ambientais, também se apurou que as leis que existiam naquela data, se demonstravam insuficientes, ou pelo menos, tinham fragilidades, pelo menos no que tange à importância de haver um maior controlo, a fim de dirimir os conflitos climáticos já existentes.

Nos últimos anos, tais preocupações têm-se demonstrado cada vez mais significativas, tendo-se assistido ao nascimento de políticas ambientais, tendo em vista amenizar os efeitos catastróficos que vêm ocorrendo ao longo dos séculos, derivados do consumo.

8. A sustentabilidade no quadro europeu

No que tange à tutela do ambiente, a mesma encontra-se prevista no título XX do TFUE, concretamente, nos artigos 191.º, 192.º e 193.º

De acordo com o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 191.º do TFUE, podemos constatar que, em matéria ambiental, na União Europeia perpassa a imagem de que a tutela ambiental assentará num modelo misto, nomeadamente, através do recurso a, por um lado, um mecanismo de prevenção, mormente, no que concerne à “preservação, proteção e melhoria da qualidade do ambiente, — proteção da saúde das pessoas, — utilização prudente e racional dos recursos naturais” e, por outro, de um mecanismo corretivo, em concreto, no que respeita à adoção de estratégias a nível internacional, a serem utilizadas na resolução de problemas ambientais, quer no plano regional, quer no plano mundial, bem como a fim de pelear contra as “alterações climáticas”, sendo que, no âmbito corretivo, poderão as empresas estarem sujeitas ao regime sancionatório previsto no âmbito do “princípio do poluidor-pagador”, previsto na Diretiva 2004/35/CE⁸¹, a qual veio a ser alterada pelo Regulamento (UE) 2019/1010, que, de forma sucinta prevê que as empresas, que no âmbito da sua atividade hajam provocado

⁸¹ De acordo com o RELATÓRIO DA COMISSÃO AO CONSELHO E AO PARLAMENTO EUROPEU, de 14-04-2016, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0204&from=IT>, consultado a 05/08/21, verificou-se que atendendo à vaguidade do conceito “danos significativos”, a aplicabilidade da DRA ocorreu de diferentes moldes nos diversos Estados-Membros, demonstrando que a mesma, no que tange às necessidades de defesa ambiental no seio da União Europeia, ainda se trata de um nível limitado, não obstante, a mesma relevou-se a propósito para as fragilidades presentes. Cumpre ainda referir que o antedito Relatório afirmou ainda que a DRA não atingiu a sua amplitude de forma integral.

danos no ambiente, ou que a sua atuação possa vir, a qualquer momento, a produzir danos no meio ambiente, sejam responsabilizados a nível financeiro.

9. Legislação verde nos diversos ordenamentos jurídicos: breve apontamento comparativo

9.1. A sustentabilidade no quadro nacional

No que concerne aos efeitos resultantes das alterações climáticas, o legislador português tem a plena consciência de que o território nacional será gravemente afetado, pois, na exposição dos motivos do projeto de Lei n.º 598/XIV/2.^a, Lei de bases do clima, resulta claro que os impactos resultantes das anteditas alterações climáticas serão devastadores para Portugal, colocando em risco extremo não só a fauna, mas também a flora, quer para a economia, quer para a manutenção da própria vida humana e que aqui se transcrevem: “(...)na erosão costeira, no risco da subida do nível das águas do mar, na perda de qualidade e quantidade de disponibilidades hídricas, na desertificação, nos incêndios florestais e nos eventos hidrológicos extremos (...)” (itálico e sublinhado nosso).

Assim sendo, sentiu-se a necessidade de implementar políticas, tendo em vista o combate ao “apocalipse climático”⁸², motivo pelo qual, no dia 05/11/21, não só foi aprovado pelo nosso País a Lei de Bases do Clima, como também, na sequência da referida aprovação legislativa foi incluída “uma **inovação jurídica de relevância internacional**, ao reconhecer que o Clima deve ser considerado como Património Comum da Humanidade, comprometendo Portugal a promover este reconhecimento junto da Organização das Nações Unidas⁸³”.

9.2. Legislação verde no ordenamento jurídico italiano

⁸² Para maiores desenvolvimentos consultar <https://www.poder360.com.br/opinioao/meio-ambiente/2021-comecou-o-apocalipse-climatico-escreve-hamilton-carvalho/>, consultado a 21/11/21.

⁸³ Para maiores desenvolvimentos consultar <https://sicnoticias.pt/especiais/crise-climatica/2021-11-05-Associao-Zero-sauda-Lei-de-Bases-do-Clima-que-pode-antecipar-neutralidade-carbonica-em-Portugal-1b50e17b>, consultado a 21/11/21.

Em Itália, há que mencionar o Decreto Legislativo 152/2006, de 03 de abril, que veio a ser alterado pelo Decreto Legislativo 116/2020, de 03 de setembro⁸⁴, que entrou em vigor em 26 de setembro de 2020, transpondo para o ordenamento jurídico italiano a Diretiva (UE) 2018/851 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, que por sua vez procede à alteração da Diretiva 2008/98/CE, referente aos resíduos, transpõe ainda a Diretiva (UE) 2018/852, do Parlamento Europeu e do Conselho de 30 de maio de 2018, que procede à alteração da Diretiva 94/62/CE, atinente a embalagens e resíduos de embalagens.

No âmbito do já indicado normativo legal, mormente à luz do seu art. 178.º-bis, podemos constatar que existe lugar a uma “responsabilidade ampliada do produtor”, que se consubstancia numa forma de proteção ambiental, fortalecendo a necessidade do controlo do ciclo de vida dos produtos, nomeadamente no que tange aos impactos que os mesmos produzem no ambiente, tendo em vista reforçar, *inter alia*, a necessidade de reutilização dos materiais, a possibilidade de reparação dos mesmos, a aplicação de medidas destinadas a acompanhar todo o percurso de vida do produto, desde o fabrico até à sua destruição.

Prevê ainda o referido Normativo Legal a obrigatoriedade de “rotulagem ambiental das embalagens”⁸⁵, da qual devem resultar informações relativas não só à entidade que produz os bens, bem como à entidade que os certifica, rótulos esses que deverão instruir os consumidores da concreta reciclagem, não olvidando que os rótulos devem cumprir com as orientações das normas europeias.

9.3. Legislação verde no ordenamento jurídico francês

A necessidade urgente da tomada de decisões, destinadas a proteger o meio ambiente, também não passaram despercebidas aos olhos do legislador francês, porquanto a mais recente alteração legislativa em matéria climática, principalmente a Lei n.º 2021-1104, de 22 de agosto de 2021, trouxe novidades importantes, dando destaque ao

⁸⁴ Disponível em <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2020/09/11/20G00135/SG>, consultado em 05/10/2021.

⁸⁵ Para maiores desenvolvimentos consultar: <https://www.etichetta-conai.com/en/>, havendo sido consultado em 05/10/2021.

“comércio justo”⁸⁶ e produzindo a tão almejada alteração à “Loi 2014-856 du 31 juillet 2014, relative à l’économie sociale et solidaire”, ou em português “Lei 2014-856 de julho de 2014, relativa à economia social e solidária”, consubstanciando-se numa redefinição no tange ao conceito de “comércio justo”.

De acordo com um “Comunicado de Imprensa do Bretagne CENS Rennes em 20 de setembro de 2021” o “comércio justo” garante um impacto positivo na estabilidade económica dos produtores, mediante uma retribuição ajustada à sua atividade profissional, não olvidando naturalmente a sustentabilidade que é garantida através do “comércio justo”, uma vez que foram estabelecidas formas de produção, que têm em vista o respeito pela diversidade biológica, sendo que um dos métodos é a agroecologia⁸⁷.

Ainda de acordo com o antedito comunicado de imprensa, é imposto aos comerciantes que adiram ao “comércio justo” “a utilização de um rótulo reconhecido pelo Estado”, sendo que o referido rótulo garante a segurança da aquisição do produto, sendo ainda garantida a liberdade de escolha do consumidor.

A referida lei prevê igualmente que até ao dia 01 de julho de 2022, os comerciantes sejam proibidos de apresentar os seus bens ou serviços, “através de uma abordagem comercial”, sem que tal seja solicitado pelos consumidores⁸⁸.

No que tange à publicitação de alguns “combustíveis fósseis (entre os quais o gás, petróleo, carvão)”, ainda que a referida legislação tenha como escopo o fim da

86 O escopo do “comércio justo”, encontra-se previsto no artigo 60., II, da “Loi n° 2005-882 de 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises” ou, em português “Lei n° 2005-882 de 2 de agosto de 2005 a favor das pequenas e médias empresas”, o qual aqui se transcreve: “*O objetivo do comércio justo é garantir o progresso econômico e social dos trabalhadores em situação de desvantagem econômica pela sua precariedade, sua remuneração e suas qualificações, organizados em estruturas de governança democrática, por meio de relações comerciais com um comprador, que atendam às seguintes condições: 1 ° Um compromisso entre as partes do contrato durante um período de tempo para limitar o impacto dos riscos econômicos sofridos por esses trabalhadores, que não pode ser inferior a três anos; 2 ° O pagamento pelo comprador de um preço remunerativo para os trabalhadores, estabelecido com base na identificação dos custos de produção e numa negociação equilibrada entre as partes no contrato; 3 ° A atribuição pelo comprador de um montante adicional obrigatório destinado a projetos coletivos, para além do preço de aquisição ou integrado no preço, visando o reforço das capacidades e empoderamento dos trabalhadores e da sua organização.*” (Itálico nosso).

87 A título de curiosidade uma equipa de investigadores, da Universidade de Ciência de Lisboa, nomeadamente a “MITE2: Investigação Multidisciplinar visando Ecologia e Evolução do cE3c: *Centre for Ecology, evolution and environmental changes*, ou em português, centro de ecologia, evolução e alterações climáticas”, criou um projeto, designado de “A Caravana AgroEcológica (CA)” cujo escopo é precisamente dar a conhecer a agroecologia, quer aos produtores, quer aos consumidores e, bem assim, investigadores, aproximando-os, desta forma. Para maiores desenvolvimentos, consultar <https://ciencias.ulisboa.pt/pt/noticia/14-01-2021/caravana-agroecol%C3%B3gica>, consultado a 10/10/21.

88 Consultado em <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/juridique/17984770-loi-climat-les-mesures-en-faveur-des-consommateurs-345373.php>, a 10/10/21.

mesma, de acordo com Ifticène, ambientalista do *Greenpeace* em França, tal facto, em termos práticos, tem pouco significado, uma vez que, de acordo com a mesma, praticamente não existem campanhas publicitárias em relação aos combustíveis fósseis, porquanto, as empresas que atuam nesses negócios demonstram perante o público determinada visão ecológica, especificando a ativista, através do recurso à alteração de marca, publicitando fontes de energias renováveis sem que seja feita menção às atividades dos mesmos em relação à exploração de energias poluentes⁸⁹, oferecendo a ativista o exemplo do megaprojeto de petróleo da Total, na África Oriental, o qual implica resultados climáticos catastróficos, inclusive, ameaça áreas protegidas, violando “o Acordo Climático de Paris”, e ainda “*dois grandes compromissos internacionais, a Convenção sobre Diversidade Biológica e a Convenção de Ramsar sobre Zonas Húmidas*”⁹⁰.

A referida Lei n.º 2021-1104, de 22 de agosto de 2021, também alterou o Código do Consumidor Francês “Code de la Consommation”, nomeadamente, no seu artigo L121-2, n.º 2, al. b), através do qual se verifica que é considerada uma prática comercial enganosa, quando a mesma tem por fim o recurso a afirmações em relação às especificidades de determinado “bem ou serviço”, designadamente, no que tange “as suas qualidades substanciais, a sua composição, os seus acessórios, a sua origem, nomeadamente no que se refere às regras que justificam a aposição das palavras “made in France” ou “origin France” ou de qualquer menção, sinal ou símbolo equivalente, na aceção do Código Aduaneiro da União, sobre a origem não preferencial dos produtos, a sua quantidade, método e data de fabrico, as condições da sua utilização e adequação ao uso, as suas propriedades e os resultados esperados da sua utilização, nomeadamente o seu impacto ambiental, bem como os resultados e principais características dos ensaios e controlos efetuados ao bem ou serviço”, havendo sido aditada a menção de “nomeadamente o seu impacto ambiental”. Contudo, ainda que a alteração seja louvável, parece-nos, no nosso humilde entendimento, que o legislador francês se esqueceu de prever as situações em que é omitido o impacto ambiental resultante da utilização de

⁸⁹ Exemplo deste tipo de publicidade disponível em https://www.youtube.com/watch?v=jT_nLTCwXCM&ab_channel=Selectra; https://www.youtube.com/watch?v=91FJBUwI6EI&ab_channel=TotalCampusn, consultado a 10/10/21.

⁹⁰ Disponível em <https://www.ouest-france.fr/economie/energie/petrole/climat-le-mega-projet-petrolier-de-total-en-ouganda-symbole-de-ce-qu-il-ne-faut-plus-faire-8a7712ae-10bc-11ec-9117-940091b907ce>, consultado a 10/10/21.

determinado produto, o que também se traduz numa situação de *greenwashing*, ou “branqueamento verde”.

Também produziu alterações no artigo L132-2 Código do Consumidor Francês ou “Code de la Consommation”, através da atribuição de sanções, em situações em que o agente recorra a práticas comerciais enganosas, nomeadamente, a punição através de pena de prisão, a qual foi estabelecida em dois anos, e, bem assim, a aplicação de multa, no valor de 300.000,00 €.

A referida norma ainda prevê que o referido valor possa ser alvo de aumento, de acordo com os ganhos resultantes da prática, os quais serão calculados de forma proporcional, com o valor médio das vendas, aplicando-se a taxa de 10%, em relação aos últimos três anos contados à data da prática.

Em alternativa, o agente que pratica tal facto e, ainda de acordo com a referida norma, poderá ter que suportar uma multa no valor de 50% dos encargos suportados para a publicitação de determinada situação que recaia no conceito de práticas comerciais enganosas, ou mesmo do recurso a essa transgressão, sendo que, na eventualidade de se tratarem de alegações ambientais falsas, a taxa a aplicar passará dos 50%, para os 80%.

9.4. Legislação verde no ordenamento jurídico do Reino Unido

No Reino Unido, a Autoridade Administrativa que visa a regulação dos mercados – a fim de garantir o respeito e a integridade dos direitos e deveres quer dos consumidores, quer dos operadores económicos, visando a estabilidade dos mercados económicos – é a CMA, *Competition & Markets Authority*, ou em português “Autoridade de Concorrência e Mercados”⁹¹.

No âmbito das diversas atribuições da CMA, sobre esta recai a incumbência de assegurar a salvaguarda da vontade dos consumidores, pelejando assim contra as práticas comerciais desleais, que ao longo do tempo têm vindo a diluir a verdadeira vontade decisória do consumidor, influenciando-o na aquisição de determinados bens ou serviços,

⁹¹ Para maiores desenvolvimentos, consultar https://www.gov-uk.translate.google.com/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services? x_tr_sl=en& x_tr_tl=pt& x_tr_hl=pt-PT& x_tr_pto=nui.sc, consultado em 10/10/2021.

que em situações normais, não decidiriam nesses termos, em virtude de os critérios dos mesmos não obedecerem à real eleição por banda do consumidor.

Neste conspecto, e estando a CMA a par, por um lado, da alteração do comportamento dos consumidores, nomeadamente, tendo em conta a necessidade de mudança de paradigma no que concerne às atuais necessidades ecológicas, e, por outro lado, das práticas comerciais desleais, que têm em vista desvirtuar a verdadeira vontade do consumidor, *in casu*, através do recurso a alegações ambientais enganosas, surge a publicação do “*Green Claims Code*”, ou em português, “Código de Alegações Verdes”, que compreende seis objetivos principais⁹², a saber:

- i) as alegações efetuadas por banda dos comerciantes deverão obedecer ao princípio da veracidade e, bem assim, da precisão, o que implica que as declarações prestadas pelos mesmos, em relação aos bens e serviços que por eles venham a ser comercializados, sejam verdadeiras e rigorosas.
- ii) as alegações feitas pelas empresas devem ser transparentes e não duvidosas, o que implica que, quando as declarações prestadas pelos comerciantes chegarem à esfera dos consumidores, a interpretação feita por este último será em congruência com o objetivo do bem ou serviço.
- iii) As reivindicações não devem suprimir ou encobrir detalhes essenciais, porquanto, a permitir essas mesmas omissões, resultaria em consentir que determinado consumidor faça uma escolha, que, em virtude da falta de informação, não corresponde ao que o mesmo pretenderia, caso essas informações fossem prestadas.
- iv) Na eventualidade de os empresários encetarem diligências no sentido de confrontar os produtos ou serviços em relação a outros, devem os mesmos ser íntegros e consideráveis, porquanto os mesmos têm que obedecer a igual fim.
- v) Quando são feitas alegações ambientais em relação aos bens e/ou serviços, os comerciantes deverão ter em consideração o choque ambiental que o bem e/ou serviço provocam no ambiente, desde o início de produção até ao seu fim de vida, sendo que é considerado como sendo declaração enganosa quando a

⁹² Para maiores desenvolvimentos, consultar <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=5bbec25b-1130-40fd-baab-7996a0951d1c>, consultado em 10/10/2021.

alegação suprime determinada informação quanto ao resultado que determinado produto comporta no meio ambiente, ou até mesmo, quando a alegação se foca em determinado facto, mas não num outro, em regra, com impactos ambientais negativos.

- vi) As alegações prestadas pelos empresários, têm de ser atestadas por meio de provas objetivas, consistentes e certificadas.

Na eventualidade de ocorrer a violação de qualquer princípio identificado, os comerciantes poderão vir a ser instados, por banda do “Tribunal, CMA, ou de outro órgão executivo”, a fim de demonstrarem a veracidade das suas alegações⁹³.

10. Formas de combate ao *greenwashing* ou ecobranqueamento: sensibilização humana

Face ao circunstancialismo aduzido e conforme bem refere Ahmad (2011, p. 211), a necessidade de salvaguarda do meio ambiente é um facto que se encontra presente no nosso dia-a-dia, sendo que, inclusive, a mesma desperta-nos para o facto de frequentemente os cientistas chamarem a atenção de todos para a necessidade de criarem políticas tendo em vista uma ocupação mais sustentável dos solos, evitar o exaustão dos já parcos “recursos naturais” e, bem assim, a adoção de estratégias que tenham por escopo a sustentabilidade.

De acordo com “The Rockefeller Foundation – Lancet Commission on planetary health”, a saúde planetária é definida como “a conquista do mais alto padrão alcançável de saúde, bem-estar e equidade em todo o mundo por meio da atenção criteriosa aos sistemas humanos – político, econômico e social – que molda o futuro da humanidade e os sistemas naturais da Terra que definem os limites ambientais seguros dentro dos quais a humanidade pode florescer. Simplificando, a saúde planetária é a saúde da civilização humana e o estado dos sistemas naturais dos quais ela depende”⁹⁴

⁹³ Para maiores desenvolvimentos consultar: https://www-gov-uk.translate.google.com/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/environmental-claims-on-goods-and-services?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-PT&_x_tr_pto=nui,op,sc, consultado a 10/10/21.

⁹⁴ Disponível em [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(15\)61038-8/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(15)61038-8/fulltext), consultado a 24/10/21.

Ora, no panorama nacional, verificamos que face às infrações ambientais que são cometidas, pelos nossos operadores económicos, são aplicadas medidas *ex-post*, designadamente, através da denúncia.

No entanto, considerando que a sustentabilidade ambiental exige atenção precoce, consideramos que medidas preventivas e um controlo *ex ante* seria preferível. Ao admitir o contrário, como é admitido a nível nacional, estaremos a tentar solucionar o problema, após os danos ambientais já serem existentes, o que não nos parece correto face ao risco climática já existente. Portanto, consideramos que as alegações ecológicas antes de entrarem no mercado deveriam ser objeto de um controlo *ex ante* por uma entidade competente, seja a nível nacional ou europeu ou com concertação de esforços entre entidades nacionais e europeias.

Mas, numa fase anterior, julgamos que existe uma necessidade premente de educar e formar os consumidores para um consumo ecológico, alertando-os para os desafios relativos à sustentabilidade ambiental, sensibilizando-os para o respeito das gerações futuras, as quais necessitam da implementação de medidas no presente, a fim de minimizar as irregularidades ambientais do passado e sobretudo chamando a atenção para o fenómeno do *greenwashing*.

Na senda de Ahmad (2011, p. 211), entendemos que é deveras importante que a mentalidade não só dos consumidores, mas também dos operadores económicos, se adapte no sentido de salvaguardar a natureza, precisamente, a fim de se obter a continuidade do bem mais precioso que existe: a vida.

No que tange à formação dos operadores económicos, devemos congratular quer a Direção-Geral do Consumidor, quer a Auto Regulação Publicitária que, em outubro de 2021, exibiram um guia, conforme já mencionado anteriormente, que entre outras iniciativas, enuncia de que forma os referidos operadores económicas têm a possibilidade de alegar de forma segura se os seus produtos são ou não sustentáveis, sem caírem nas malhas do *greenwashing* ou branqueamento ecológico, a saber:

- i) Recurso a uma exposição de fácil compreensão, seja de carácter verbal ou escrito, por banda dos consumidores em relação aos “benefícios ambientais”, inerentes aos produtos publicitados, devendo tais informações serem não só pertinentes, mas também se encontrem vigentes;

- ii) Particularizar, “*sempre que necessário, se a alegação diz respeito ao produto, a uma parte do produto, à sua embalagem e/ou Organização*” (sublinhado e itálico nosso). Neste ponto, não concordamos que tal particularização se centre numa situação em que se demonstre necessário, pois, no nosso humilde entendimento, tal facto permitirá que os operadores económicos possam questionar quando se torna tal factualidade necessária, e, nesse conspecto, ao não haver, sempre, uma relação entre a alegação e o produto que vem de ser ostentado como ambientalmente sustentável, abrir a porta ao “efeito halo”, já anteriormente explicado;
- iii) Aquando da ostentação do produto como sendo ecológico, tal divulgação deve ser um reflexo do impacto que aquele produto tem no ambiente e o motivo pelo qual se distingue dos demais produtos disponíveis no mercado;
- iv) Os operadores económicos não devem recorrer a uma terminologia vaga e imprecisa, na eventualidade de a mesma não ter qualquer tipo de certificação a nível científico, v.g., produto sustentável, 100 % verde, entre outros;
- v) Os motivos que levam os operadores económicos a ostentar os seus produtos como sendo sustentáveis têm que ter a sua comprovação em estudos de carácter científico;
- vi) Ao concorrer os seus produtos como outros já existentes no mercado, os operadores económicos devem fazê-lo de forma coerente, especificando, em que matéria, em concreto, o motivo pelo qual se distingue dos já existentes no mercado, em relação a que artigo, o constituinte concreto, a qual versão do produto, se é a anterior ou a atual, sendo que, aquando da comparação entre produtos, deve o comerciante ter o cuidado de o comparar com a mesma classe, e não, com qualquer outra.
- vii) Devem garantir que o acesso a estudos que suportam a garantia da sustentabilidade dos produtos que se encontram a ser apresentados aos consumidores como tais são de simples acessibilidade no momento em que se encontram a ser propagados;
- viii) A manifestação do impacto ambiental durante todo o seu ciclo de vida;
- ix) Que não haja exageros na comunicação ambiental, a fim de não distorcer a vontade do consumidor, cingindo-se ao essencial;

- x) Especificar os motivos que levam a ostentar os seus produtos como sendo sustentáveis.

Defendemos também a realização frequente de ações *sweep* ou “varreduras” para identificar se os operadores económicos fazem as suas alegações de forma consciente e com evidências que demonstrem que tais alegações correspondem a factos verdadeiros e que haja possibilidade de atestar essa mesma veracidade.

Não se deve, nem pode olvidar, que a sustentabilidade, no ordenamento jurídico português, foi alcançando à dignidade de Direitos e Deveres Fundamentais, porquanto, decorre do seu artigo 66.º, mormente, no seu artigo 1.º e que aqui se transcreve “*Todos têm direito a um ambiente de vida humano, sadio e ecologicamente equilibrado e o dever de o defender.*” (sublinhado, itálico e destacado nosso).

Concluindo-se assim que, para além de as normas que têm de ser implementadas, a fim de salvaguardar os recursos naturais, protegendo os nossos ecossistemas, as quais são fundamentais para estes fins, no nosso humilde entendimento, é fundamental educar quer os consumidores para o consumo, quer os operadores económicos para todas estas questões, a fim de salvaguardarmos a Natureza, com o intuito de garantirmos o princípio básico inerente a todos os seres humanos: a conservação da vida.

Conclusões

Ao longo dos anos tem-se sentido uma evolução ao nível de consciência por parte dos consumidores, no que diz respeito às questões ambientais e, conseqüentemente, no que concerne à pegada ecológica das suas decisões de consumo.

Percebendo esta mudança comportamental dos consumidores no que tange à sustentabilidade, os operadores económicos passaram a construir estratégias comerciais “verdes”, com o escopo de lucrar por via da desinformação do consumidor neste domínio.

No entanto, no âmbito do nosso trabalho, constatámos que os consumidores ainda se encontram desinformados relativamente às questões do verdadeiro consumo sustentável, porquanto, basta atentar que os mesmos não confirmam a veracidade das alegações previstas nos rótulos, correndo o risco de serem apanhados nas malhas do *greenwashing*, ecobranqueamento ou branqueamento ecológico.

Também verificámos que o *greenwashing*, ecobranqueamento, ou branqueamento ecológico, muito embora não seja um fenómeno recente, continua a ser desconhecido por grande parte dos consumidores.

No que tange ao edifício normativo nacional e europeu existente, constatámos que não existe um dispositivo que expressamente indique os contornos de uma alegação ecológica corretamente realizada ou que expressamente sancione a alegação ecológica enganosa. Não obstante, as alegações ecológicas enganosas, ou seja, são proibidas, a nível nacional, pela LPDC e, a nível europeu, pela DPCD. Vimos que, à luz daqueles normativos e seguindo as orientações interpretativas da predita Diretiva, as alegações ecológicas devem ser simples, claras, relevantes, confiáveis e confirmáveis, devem ter em consideração o ciclo de vida do produto e, conforme tem veiculado os órgãos europeus, devem recorrer a uma metodologia uniforme e comum de aferição da pegada ecológica.

Uma forma de erradicar as alegações ecológicas enganosas é através da formação do consumidor para um consumo sustentável, alertando-o para existência de práticas comerciais desleais, que têm em vista não proteger o meio ambiente, mas justamente a obtenção de lucros.

O rótulo ecológico também é uma ferramenta importante para travar o *greenwashing*, ecobranqueamento ou branqueamento ecológico, porquanto os produtos

que ostentem tais rótulos dão a garantia de que os mesmos, quando comparados a outros produtos existentes no mercado, apresentam um melhor desempenho ecológico, não comprometendo, desta forma, os recursos naturais.

O controlo *ex ante* das alegações ecológicas por uma autoridade competente seria igualmente uma forma de travar o *greenwashing*.

Por fim, a realização frequente de ações *sweep* ou “varreduras” e, portanto, de fiscalização, com o fito de rastrear a conduta dos operadores económicos que se socorram de tais artimanhas, a fim de atingir os seus objetivos, seria igualmente uma forma de procurar debelar este flagelo.

Esperamos com este nosso modesto estudo conseguir alertar e alterar consciências para a existência do fenómeno do *greenwashing* e despertar a atenção para o modo como o podemos identificar, combater e sancionar.

Bibliografia

(s.d.). IV(14)

: Departamento de Ciências da Natureza (Adorinda Gonçalves, M. C. (2019). Obtido de

EDUCAÇÃO: PENSADORES AO LONGO DA HISTÓRIA:

<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21571/1/2019%20Poster%20Rachel%20Carson%20FINAL.pdf>

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *Faculty of Economics and Business, Gadjah Mada University, Bulak Sumur Street, Yogyakarta, Indonesia.*

Alliance, E. -E. (2019). Obtido de <https://www.easa-alliance.org/sites/default/files/leaflet%20web.pdf>

Allsop, D. T., Basset, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Worth-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising and Research.*

Almeida, C. F. (2005). *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina.

Amorim, A. C. (2018). Estudos de Direito do Consumidor. *Conceito Jurídico de Publicidade: Contributos para uma Redefinição*, 14(1), pp. 21-51.

Amorim, A. C. (2018). *Manual de Direito de Publicidade*. Vila Franca de Xira: Petrony Editora.

Antunes, J. E. (2019). *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina.

Anunciantes, A. –A. (2021). *A PUBLICIDADE AUMENTA O VALOR PARA O CONSUMIDOR*. Obtido de <http://ovalordapublicidade.apan.pt/>

APAN. (2019). *Estudo sobre o Impacto do Setor Publicitário em Portugal*. Obtido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/consumer-business/Estudo-APAN-Impacto-da-publicidade/WEB_Impacto_da_Publicidade_APAN.pdf

Aragão, A. (2011). Revista do Centro de Estudos de Direito do Ordenamento, do Urbanismo e do Ambiente. *A credibilidade da rotulagem ecológica dos produtos.*

- Campbell, J. W. (05 de 10 de 2021). 80 activists block Shell's port to protest against 'greenwashing' adverts.
- Canotilho, J. G., & Moreira, V. (2014). *Constituição da República Portuguesa Anotada* (4.ª Edição ed., Vol. I). Coimbra: Coimbra Editora.
- Carvalho, H. (2021). *2021: começou o apocalipse climático*. Obtido de Poder 360: <https://www.poder360.com.br/opiniao/meio-ambiente/2021-comecou-o-apocalipse-climatico-escreve-hamilton-carvalho/>
- COMISSÃO EUROPEIA, *Orientações para a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais*, 2016, disponível para consulta em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>
- Consumidor, D.-G. d. (2021). *Conheça o novo Guia "Alegações Ambientais na Comunicação Comercial"*. Obtido de <https://areadocomerciante.dgae.gov.pt/noticias/conheca-o-novo-guia-sobre-alegacoes-ambientais-na-comunicacao-comercial.aspx>
- Corcione, A. (2020). O que é Greenwashing. *Business News Daily*.
- Ćwik, N. (2010). Wybielanie za pomocą zielonego "Branqueamento com Verde".
- Europeia, A. (2020). *Práticas comerciais desleais*. Obtido de https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_pt.htm
- Europeia, C. (28 de 01 de 2021). https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269. Obtido de Triagem de sites para 'lavagem verde': metade das alegações verdes carecem de evidências.
- Excerto do Guia de transposição/aplicação da Directiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais* . (2011). Obtido de https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/pdf/green_claims/pt.pdf
- Freitas, M. (2020). *Comércio Digital - Qualificar empresas de Comércio e Serviços para a Economia Digital*. Obtido de https://www.compete2020.gov.pt/noticias/detalhe/NL_Comercio_Digital_entrevista_alexandre_nilo_fonseca

- Frota, M. (15 de 03 de 2021). Dia Internacional do Consumidor: Tempos de Consumo Sustentável. *DA ECONOMIA CIRCULAR AO CONSUMO SUSTENTÁVEL*.
- Garcia, S. F. (2014). *As Práticas Comerciais Desleais: Uma*. (F. d. Lisboa, Ed.)
- Hauge, W. A. (2018). Producing word of mouth – a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM.
- Imprensa, C. E.-C. (28 de 01 de 2021).
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_21_269. Obtido de Rastreamento de sítios Web para «ecobranqueamento»: metade das alegações ecológicas carece de elementos de prova.
- Krüger, M. A. (2011). *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida: O consumidor de referência para avaliar a deslealdade da publicidade e de outras práticas comerciais* (Vol. I). Coimbra: Almedina.
- Leitão, A. M. (2011). *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida: Práticas comerciais desleais como impedimento à outorga de direitos industriais*. Coimbra: Almedina.
- Lusa. (2021). *Associação Zero saúda Lei de Bases do Clima que pode antecipar neutralidade carbónica em Portugal*. Obtido de <https://sicnoticias.pt/especiais/crise-climatica/2021-11-05-Associacao-Zero-sauda-Lei-de-Bases-do-Clima-que-pode-antecipar-neutralidade-carbonica-em-Portugal-1b50e17b>
- Magnin, S. G. (2021). *Priorizando a sustentabilidade no setor de consumo*. Obtido de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/prioritizing-sustainability-in-the-consumer-sector>
- Martins, A. S. (2011). *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida: A transposição da directiva sobre práticas comerciais desleais (Directiva 2005/29/CE) em Portugal*. Coimbra: Almedina.
- Miranda, J., & Medeiros, R. (2005). *Constituição Portuguesa Anotada* (Vol. I). Coimbra: Coimbra Editora.
- Monteiro, A. P., & Pinto, P. M. (2012). *Teoria Geral do Direito Civil*. Coimbra: Coimbra Editora.

- Partners, S.-K. &. (outubro de 2021). *Global Sustainability Study 2021*. Obtido de Consumers are key players for a sustainable future.
- Policy, I. f. (2014). Obtido de https://www.conpolicy.de/data/user_upload/Bildmaterial/Sonstige/CP_WV_2014_en.pdf
- Tavares, E. (17 de agosto de 2021). Consumidores endividaram-se em 16,6 milhões por dia em crédito ao consumo.
- Zimer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*.