



# **A importância da rotulagem nas decisões de consumo**

Mestrado em Solicitadoria de Empresa

Filipe Daniel Ribeiro Alves

Leiria, setembro de 2023



# **A importância da rotulagem nas decisões de consumo**

Mestrado em Solicitadoria de Empresa

Filipe Daniel Ribeiro Alves

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Susana Almeida

Leiria, setembro de 2023

# **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 mencionado o Autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Solicitadoria de Empresa, no ano letivo 2022/2023, 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.

# Agradecimentos

Primeiramente, o maior agradecimento de todos, à minha mãe, pelo apoio incondicional, pela força, incentivo, persistência e crença que me prestou ao longo de toda a minha vida académica e pessoal.

Às minhas primas, Daniela e Filipa, por estarem sempre presentes e preocupadas com o meu futuro, nunca me deixando desistir e sempre me incentivando a fazer mais e melhor.

Ao meu irmão, aos meus avós, aos meus tios, por todo o apoio, amor e confiança que depositam em mim e no meu futuro.

À minha amiga Beatriz Lucas que me acompanha desde o início da minha licenciatura, sendo sempre uma amiga presente, constante e acima de tudo, a minha companheira deste percurso académico. Apesar, de não ter entrado no mestrado, continuou sempre a apoiar-me incondicionalmente e auxiliar-me sempre que necessário, obrigado por todos os trabalhos que te obriguei a ler e por todas as correções gramaticais e conexões verbais que acrescentaste.

Aos meus amigos por todo o apoio prestado, desde resumos, apontamentos, casos práticos, risadas, festas e amizade.

À Doutora Susana Almeida, por me ter acompanhado desde o primeiro dia de licenciatura ao último dia de mestrado, uma docente que marcou certamente todo o meu percurso académico, inicialmente como coordenadora da licenciatura, como docente de Introdução ao Estudo do Direito a docente de Direito do Consumo e, por fim, orientadora da minha dissertação. Sendo ainda o maior incentivo ao programa de Erasmus, encorajando e auxiliando todo o processo burocrático, foi graças à doutora que conseguimos ter a melhor experiência possível e ainda voltar em segurança no decorrer da pandemia 2021.

# Resumo

Atendendo ao facto de que atualmente somos constantemente alvos de mensagens de carácter publicitário provindas dos mais diversos meios, estas mensagens influenciam os consumidores a tomar decisões e a adquirir bens ou serviços baseados na publicidade que assistem.

Porém, os consumidores, não raras as vezes, são iludidos pela mensagem com base na omissão de alguns aspetos relevantes do produto ou serviço, levando o consumidor a tomar decisões de consumo de forma desinformada ou indevidamente informada.

Daí que surja a necessidade da rotulagem dos diversos produtos ou serviços, no sentido de assegurar o respeito pelo direito à informação do consumidor, para que este tome decisões mais informadas e conscientes. Nesse sentido, estudamos as diferentes formas de rotulagem, desde a rotulagem alimentar, química a bem-estar animal, apresentando todas regras e características distintas, mas enunciando a panóplia de regras comuns do regime jurídico da publicidade, mormente o princípio da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor, além das regras atinentes às práticas comerciais desleais.

Devido à crescente procura dos consumidores por produtos ecologicamente mais sustentáveis, os rótulos ecológicos têm vindo a ganhar um destaque cada vez maior nos últimos tempos. Neste sentido, propomos debruçar-nos sobre o rótulo ecológico europeu e os diferentes rótulos ecológicos utilizados por outros países da união europeia, aprofundando mais o caso francês e alemão.

Podemos, desde já, adiantar que os rótulos ecológicos se tornam cada vez mais importantes na vida do consumidor e que embora sejam distintos, todos assentam na base da sustentabilidade e da proteção do meio ambiente comprovado por procedimentos que asseguram a decisão consciente do consumidor.

**Palavras-chave:** rotulagem, rótulo, sustentabilidade, direito à informação, práticas comerciais desleais, rótulo ecológico europeu.

# Abstract

Given the fact that we are currently constantly targets of advertising messages coming from the most diverse media, these messages influence consumers to make decisions and purchase goods or services based on the advertising they watch.

However, consumers, not infrequently sometimes, are deceived by the message based on the omission of some relevant aspects of the product or service, leading the consumer to make uninformed or improperly informed consumption decisions.

Hence the need to label different products or services, to ensure respect for the consumer's right to information, so that he can make more informed and conscious decisions. In this sense, we study the different forms of labelling, from food labelling, chemical labelling to animal welfare, all presenting different rules and characteristics, but enunciating the panoply of common rules of the legal regime of advertising, especially the principle of legality, identifiability, veracity, and respect for consumer rights, in addition to the rules relating to unfair commercial practices.

Due to the growing consumer demand for ecologically more sustainable products, eco-labels have gained increasing prominence in recent times. In this sense, we propose to investigate the European eco-label and the different eco-labels used by other countries of the European Union, going deeper into the French and German cases.

We can already say that eco-labels are becoming increasingly important in the consumer's life and that, although they are different, they are all based on sustainability and protection of the environment, proven by procedures that ensure the consumer's conscious decision.

**Keywords:** label, labelling, sustainability, right to information, unfair commercial practices, UE eco label.

# Índice

Originalidade e Direitos de Autor .....	iii
Agradecimentos .....	iv
Resumo .....	v
Abstract .....	vi
Lista de Figuras .....	ix
Lista de siglas e abreviaturas.....	x
1. Introdução .....	1
2. Brevíssimo apontamento histórico sobre a rotulagem .....	3
3. Os Direitos do consumidor e o direito à informação como direito angular .....	5
3.1. Direito à Informação .....	8
3.2. Direito à qualidade dos bens e serviços .....	11
3.3. Direito à proteção da saúde e da segurança física .....	14
3.4. Direito à proteção dos interesses económicos.....	16
3.5. Direito à formação e educação para o consumo .....	17
3.6. Direito à reparação de prejuízos .....	18
3.7. Direito a proteção jurídica e representação .....	19
4. Regime jurídico da publicidade: breves notas sobre os princípios basilares que regem a publicidade .....	21
4.1. O princípio da licitude.....	21
4.2. O princípio da identificabilidade .....	22
4.3. O princípio da veracidade.....	22
4.4. O princípio do respeito pelos direitos do consumidor .....	23
5. Práticas Comerciais Desleais .....	24
5.1. Principais linhas do regime jurídico .....	24
5.2. <i>Greenwashing</i> .....	26
6. A procura dos Consumidores por produtos ecologicamente mais sustentáveis ..	28

<b>7. A Rotulagem Alimentar .....</b>	<b>30</b>
<b>7.1. Considerações gerais .....</b>	<b>30</b>
<b>7.2. A composição do rótulo de um produto de género alimentício.....</b>	<b>33</b>
<b>8. A rotulagem de produtos químicos.....</b>	<b>39</b>
<b>9. A rotulagem de bem-estar animal.....</b>	<b>41</b>
<b>10. Obrigações Verdes Europeias .....</b>	<b>46</b>
<b>11. Rótulo Ecológico Europeu .....</b>	<b>47</b>
<b>11.1. Generalidades .....</b>	<b>47</b>
<b>11.2. Quem pode concorrer? .....</b>	<b>49</b>
<b>11.3. Como concorrer? .....</b>	<b>49</b>
<b>12. A (i)literacia na leitura de rótulos.....</b>	<b>52</b>
<b>12.1. A dificuldade generalizada da leitura de rótulos: estudos.....</b>	<b>52</b>
<b>12.2. Inquérito.....</b>	<b>53</b>
<b>13. Apontamento de direito comparado: os casos francês e alemão.....</b>	<b>58</b>
<b>14. A economia circular na proposta do programa do XXIII Governo .....</b>	<b>63</b>
<b>15. Considerações finais .....</b>	<b>69</b>
<b>16. Bibliografia .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>76</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - Rótulo Ecológico Europeu.....	47
Figura 2 - <i>NF Enviroment</i> .....	58
Figura 3 - Rótulo Ecológico da Alemanha .....	60
Figura 4 - Rótulo Ecológico da Alemanha versão internacional .....	60
Figura 5 - Idade .....	76
Figura 6 - Sexo .....	76
Figura 7 - Tem por hábito ler o rótulo dos produto? .....	77
Figura 8 - Quando lê o rótulo, costuma ler antes de comprar o produto ou antes da sua utilização? .....	77
Figura 9 - Considera importante as informações constantes do rótulo? .....	78
Figura 10 - Sente dificuldade em analisar as informações constantes no rótulo?.....	78
Figura 11 - Sente necessidade de alguma informação especifica no rótulo?.....	79
Figura 12 - Acha que as informações constantes no rótulo são importantes para não ser enganado no momento da compra? .....	79
Figura 13 - Tendo em consideração escolhas mais sustentáveis, sente que a rotulagem o ajuda a fazer essas escolhas?.....	80
Figura 14 - Costuma optar por produtos ecologicamente mais sustentáveis? .....	80
Figura 15 - Sabe o que é o Rótulo Ecológico Europeu - "EU <i>Ecolabel</i> "?.....	81
Figura 16 - No momento da escolha do produto, uma rotulagem de sustentabilidade influencia a sua decisão de compra? .....	81
Figura 17 - Perante dois produtos aparentemente iguais, toma em atenção o rótulo de cada um para escolher qual comprar?.....	82

# Lista de siglas e abreviaturas

ac.	acórdão
al.	alínea
als.	alíneas
art./arts.	artigo/artigos
CC	Código Civil
CE	Comunidade Europeia
CECA	Comunidade Europeia do Carvão e do Aço
CEE	Comunidade Económica Europeia
cf.	conferir
CP	Código da Publicidade
CRP	Constituição da República Portuguesa
DL	Decreto-Lei
DGAE	Direção Geral das Atividades Económicas
DGS	Direção Geral da Saúde
ECHA	Agência Europeia dos Produtos Químicos
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
ESMA	Autoridade Europeia dos Valores Mobiliários e dos Mercados
LDC	Lei de Defesa do Consumidor
nº/n <sup>os</sup>	número/números
p./pp.	página/páginas
PME	Pequenas e Médias Empresas
RJPCD	Regime Jurídico das Práticas Comerciais Desleais
ss.	seguintes
TFUE	Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia
UE	União Europeia
UFI	Identificador único da fórmula





# 1. Introdução

Muito embora não tenhamos clara consciência ou não nos apercebamos, os rótulos rodeiam-nos, estão em todo o lado. Encontramos rótulos, desde logo, na nossa casa, em vários eletrodomésticos, tais como o aparelho de televisão ou o frigorífico, na dispensa, na generalidade dos vários produtos alimentares, tais como bolachas ou massa, ou químicos, como lixívia ou produtos de limpeza. Estamos, como efeito, rodeados por rótulos e pelas informações que ostentam e não temos percepção disso.

Na verdade, o supermercado parece ser o local onde as pessoas têm mais consciência, mais relevam e mais intuitivamente recorrem aos rótulos, quer seja descobrindo novos produtos ou avaliando a constituição de produtos que já conhecem ou consomem. Neste sentido, o rótulo é considerado uma peça fundamental nas estratégias de marketing, uma vez que é a primeira impressão que o consumidor tem do produto. Será o seu cartão de apresentação e tem a importantíssima finalidade de assegurar o respeito pelo direito basililar e angular dos consumidores: o direito à informação.

Nos termos do art. 2º, nº 2, al. i), do Regulamento nº 1169/2011 de 25, de outubro de 2011<sup>1</sup>, podemos designar rótulo como “uma etiqueta, uma marca comercial ou de fabrico, uma imagem ou outra indicação gráfica descritiva, escritas, impressas, gravadas com estêncil, marcadas, gravadas em relevo ou em depressão ou afixadas na embalagem ou no recipiente dos géneros alimentícios”. Já a rotulagem é definida pelo art. 2º, nº 2, al. j), do mesmo Regulamento, como “todas as indicações, menções, marcas de fabrico ou comerciais, imagens ou símbolos referentes a um género alimentício que figurem em qualquer embalagem, documento, aviso, rótulo, anel ou gargantilha que acompanhem ou se refiram a esse género alimentício”.

No presente trabalho pretendemos explorar a importância que a rotulagem apresenta nas decisões dos consumidores, começando por perceber de que modo surgiu a rotulagem na

---

<sup>1</sup> Regulamento (UE) nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Outubro de 2011, relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) nº 1924/2006 e (CE) nº 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Diretivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) nº 608/2004 da Comissão, ao qual nos referiremos doravante abreviadamente Regulamento (UE) nº 1169/2011.

sociedade e a sua evolução aos longo dos tempos. A par do progresso da legislação também a rotulagem começou a ganhar bases jurídicas, surgindo as primeiras leis sobre esta temática, no sentido de orientar os comerciantes na elaboração do rótulo e ajudar os consumidores a obter as informações essenciais sobre o produto. Posto isto, sabendo que, atualmente, todos os produtos ostentam um rótulo na sua embalagem, pretendemos compreender quais são as obrigações e restrições impostas aos comerciantes na hora de elaborar o mesmo.

Segue-se uma breve abordagem à temática das obrigações verdes europeias, focando-nos no rótulo ecológico europeu como um instrumento de natureza voluntária que visa reduzir o impacto negativo da produção e do consumo no ambiente, saúde, clima e recursos naturais, promovendo produtos com um elevado nível de desempenho ambiental. Iremos, ainda, analisar vários estudos, no sentido de perceber qual é a necessidade e a procura dos consumidores por produtos alegadamente mais sustentáveis e de que maneira o rótulo influencia as suas decisões na hora da compra.

Por fim, são apresentadas as conclusões a que chegamos com a elaboração e desenvolvimento do presente trabalho, sendo que realizamos o devido enquadramento temático com recurso a uma metodologia analítica baseada na leitura de bibliografia, direito comparado e publicações especializada sobre a temática, tendo sempre por base o conhecimento adquirido ao longo do nosso ciclo de estudos.

## 2. Brevíssimo apontamento histórico sobre a rotulagem

O primeiro rótulo conhecido apareceu durante o século XIX, por volta de 1700, utilizado para rotular recipientes médicos. Os rótulos foram impressos em papel artesanal por uma prensa de madeira e depois colados no produto. Os primeiros sinais de rótulos adesivos aconteceram em 1800, através de uma impressora litográfica<sup>2</sup>, onde os rótulos de papel apresentam uma goma adesiva na parte de trás onde temos de lambar para ativar a aderência.

Os rótulos dos medicamentos foram os primeiros a ser utilizados em massa, pois os profissionais precisavam de informar os consumidores sobre a frequência de uso do medicamento, em que horários e em que quantidade, tornando-se essenciais para as farmácias.

Inicialmente, se uma empresa queria rótulos coloridos, tinha de pintá-los à mão, o que consumia muito tempo, por isso só estavam disponíveis para produtos exclusivos. Em meados de 1800, com o surgimento da impressão a cores, os fabricantes viram a crescente necessidade de inovar nos rótulos através de ideias mais criativas, uma vez que isso ajudava a vender os seus produtos. Vemos aqui o início das estratégias de *marketing*.

Um grande marco na história da rotulagem dá-se em 1930 quando *R. Stanton Avery* inventa o primeiro rótulo autocolante, também conhecido como “*sticker*”, mudando a indústria dos rótulos para sempre. Atualmente, este é o método mais utilizado em quase todas as empresas, sendo que a sua empresa vale agora 17 bilhões.

O código de barras foi inventado em 1951 por *Norman Woodland* e *Bernard Silver*, sendo um grande passo no desenvolvimento da rotulagem, pois transmitia uma enorme quantidade de informação num formato legível por máquinas. No entanto, eles criaram um código de barras circular e o que vemos hoje é o design do código de barras desenvolvido por *George Laurer* em 1973 com barras verticais.

---

<sup>2</sup> A litografia foi inventada em 1796, é um processo de impressão baseado em como a água e o óleo não se misturam – usa uma pedra plana ou uma placa de metal lisa na qual as áreas da imagem são trabalhadas com uma substância gordurosa para que a tinta adira a elas, enquanto as áreas sem imagem são repelentes de tinta.

Atualmente, temos rótulos coloridos de alta qualidade, criativos, atraentes, com menos desperdício e com um processo de impressão mais eficiente. Percorremos um longo caminho desde a árdua tarefa de papel artesanal e prensas de madeira às impressões manufaturadas<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Para mais desenvolvimentos, ver <https://www.peaktech.com/blog/the-history-of-label-printing/>, consultado a 2 de fevereiro de 2023.

### 3. Os Direitos do consumidor e o direito à informação como direito angular

A legislação em vigor nos diversos países da UE cria uma estreita malha de proteção ao consumidor, para que, *inter alia*, ele não seja mal informado ou enganado quando compra um produto ou recorre a um determinado serviço, para que o produto ou serviço tenha qualidade, para que não seja lesado, para que a sua saúde e interesses económicos sejam salvaguardados, para que tenha acesso a recurso ou tutela judicial ou extrajudicial. Desde logo, um dos direitos basilares ou angulares que é reconhecido ao consumidor é o de ser devidamente informado, pelo que o produto que adquire deve corresponder à descrição que lhe é feita. Posto isto, é primordial respeitar outro direito fundamental do consumidor que se relaciona com a qualidade dos produtos à venda e que está dependente da produção, conservação, embalagem, indicação da composição e do prazo de validade, etc., condições elementares que devem ser cuidadosamente cumpridas. Estas regras são facilmente reconhecidas para a venda de produtos alimentares, farmacêuticos, químicos, entre outros<sup>4</sup>.

De acordo com as normas do direito à informação em geral, estipuladas no art. 7º da Lei de Defesa do Consumidor<sup>5</sup>, o Estado, as Regiões Autónomas e as autarquias locais devem desenvolver ações e adotar medidas tendentes à formação em geral do consumidor. Nesse sentido, os arts. 3º, al. c), e 6º da LDC instituem o direito à formação e educação para o consumo. Segundo estes preceitos, o Estado deve adotar uma política educativa para os consumidores, através da inserção nos programas, nas atividades escolares e nas ações de educação permanente, de matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores. Prevê-se, ainda, que os programas de carácter educativo difundidos no serviço público de rádio e de televisão devam integrar espaços destinados à educação e à formação do consumidor<sup>6</sup>.

Por seu turno, o direito subjetivo à informação, em particular, é diretamente exercitável pelo consumidor nas suas relações de consumo. Nos termos do nº 8 da LDC, o profissional, quer

---

<sup>4</sup> Disponível em [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$direitos-e-defesa-do-consumidor](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$direitos-e-defesa-do-consumidor), consultado a 2 de fevereiro de 2023.

<sup>5</sup> Neste sentido conferir a Lei nº 24/96, de 31 de julho, disponível em [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=726&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=726&tabela=leis) doravante designada LDC.

<sup>6</sup> De acordo com Falcão em Lições de Direito do Consumo, 2019, p. 41 a 45.

seja fornecedor ou prestador de serviços, tem o dever de informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a não ser que essa informação seja deduzida de maneira óbvia a partir do contexto apresentado.

Atentando ao âmbito subjetivo, estão abrangidos pela obrigação produtores, fabricantes, importadores, distribuidores, embaladores e armazenistas, a fim de assegurar que cada etapa do ciclo de produção-consumo seja capaz de cumprir a sua obrigação de fornecer informações ao elo imediato até chegar ao destinatário final, nos termos do art. 8º, nº 2, da LDC. Em conformidade com o art. 8º, nº 6, e de acordo com o âmbito funcional, o dever de informar não pode ser negado ou condicionado por meio da invocação de segredo de fabrico não protegido pela lei, tampouco pode prejudicar o regime jurídico das cláusulas contratuais gerais ou de qualquer outra legislação mais benéfica para o consumidor. Objetivamente, toda a informação sobre a saúde e segurança dos consumidores na utilização de produtos perigosos, art. 8º, nº 3, assim como aquele constante do elenco exemplificativo do art. 8º, nº 1, deve ser prestada de forma clara, objetiva e adequada, sempre em língua portuguesa (art. 7º, nº 3), quer na fase pré-contratual, quer durante a celebração do contrato. Importa, ainda, saber que, as informações concretas e objetivas contidas nas mensagens publicitárias de determinado bem, serviço ou direito são consideradas parte integrante do conteúdo dos contratos que sejam celebrados após a sua divulgação, nos termos do art. 7º, nº 5, da LDC<sup>7</sup>.

Ora, o Código Civil estabelece no art. 485º que os “conselhos, recomendações ou informações não responsabilizam quem os dá, ainda que haja negligência da sua parte”. Porém, em matéria de consumo, se o fundamento jurídico do direito à informação tem matriz no princípio da boa fé, a obrigação de informação com rigor e verdade passou a ser exigida, quer através de exigências precisas quanto à sua rotulagem, consumo, validade, etc.<sup>8</sup>.

Deste modo, existem consequências jurídicas da violação da obrigação geral de informação. Desde logo, o direito de retratação do contrato, apresentado no art. 8º, nº 4, da LDC, pelo qual o consumidor dispõe do prazo de 7 dias a contar da data da receção do bem ou da celebração do contrato de prestação de serviços sempre que a falta de informação comprometa a utilização adequada do bem ou serviço. Nos termos do nº 5 do mesmo artigo,

---

<sup>7</sup> Disponível em [https://www.consumidor.gov.pt/consumidor\\_4/direitos-dos-consumidores.aspx](https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/direitos-dos-consumidores.aspx), consultado a 3 de fevereiro de 2023.

<sup>8</sup> Neste sentido ver “Direito à informação no âmbito do direito do consumo” por Luís Miguel Simão da Silva Caldas, disponível em <http://julgar.pt/wp-content/uploads/2013/09/11-Silva-Caldas-Direito-%C3%A0-informa%C3%A7%C3%A3o-direito-do-consumo.pdf>, consultado a 5 de fevereiro de 2023.

o consumidor goza ainda do direito de indemnização porque o fornecedor de bens ou prestador de serviços que não cumpre com o dever de informar é responsável pelos danos causados ao consumidor. Além disso, os demais intervenientes na cadeia de produção e distribuição que também tenham violado o dever de informação serão solidariamente responsáveis pelos danos causados. Atentando, ainda, ao art. 8º, nº 1, al. 1), e nº 7, o não cumprimento do dever de informar sobre as consequências do não pagamento do preço do bem ou serviço acarreta a responsabilidade do fornecedor de bens ou prestador de serviços pelo pagamento das custas processuais relacionadas à cobrança do crédito.

No sentido de assegurar e melhorar a qualidade de vida dos cidadãos da União Europeia, são várias as medidas tomadas pela UE para garantir e proteger os direitos dos consumidores, desde logo garantindo que os direitos das pessoas são respeitados quando adquire, de forma física ou on-line, produtos ou serviços noutros países da União Europeia, ajudando a que os consumidores tomem decisões informadas, contribuindo para a segurança dos produtos comercializados. Com a adoção da diretiva 2019/2161<sup>9</sup> que se propõe de assegurar uma melhor aplicação e a modernização das regras da União em matéria de defesa dos consumidores, a resolução de problemas que possam surgir entre consumidores e empresas é facilitada. Esta diretiva atualiza os instrumentos disponíveis para lidar com os desafios dos mercados digitais, fornecendo aos consumidores e autoridades competentes meios mais robustos para fazer valer os seus direitos, dotando os consumidores e as autoridades competentes com imposição de sanções e ressarcimento contra danos.

A nova agenda do consumidor, gizada para o período 2020 – 2025, foi apresentada pela Comissão Europeia em novembro de 2020<sup>10</sup> e, nela são estabelecidos um conjunto de ações para enfrentar os desafios atuais, procurando ainda reforçar os compromissos entre as Instituições Europeias, os Estados Membros e as partes interessadas. Na agenda foram definidos cinco domínios prioritários:

1. Transição ecológica
2. Transformação digital
3. Reparação e aplicação dos direitos dos consumidores

---

<sup>9</sup> Cf. Diretiva 2019/2161 do parlamento europeu e do conselho de 27 de novembro de 2019, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX:32019L2161>, consultado a 5 de fevereiro de 2023.

<sup>10</sup> Consultar a nova agenda do consumidor, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52020DC0696>, consultado a 5 de fevereiro de 2023.

4. Necessidades específicas de determinados grupos de consumidores
5. Cooperação internacional<sup>11</sup>

Quanto à temática em questão, a nova agenda propõe-se a suprir as necessidades dos consumidores, desde logo, no direito à informação, uma vez que os consumidores necessitam de informação melhor e mais fiável sobre os aspetos de sustentabilidade dos bens e serviços, tentando evitar simultaneamente a sobrecarga de informação. Atentando ao facto de que a maioria desta informação se encontra no rótulo, é expectável uma maior adesão e, por outro lado, uma maior sensibilização para o rótulo ecológico da UE, através de ações de comunicação e parcerias com partes interessadas.

### **3.1. Direito à Informação**

O direito à informação revela extrema importância em matéria do Direito do Consumo desde sempre. Este surge logo nos primeiros programas europeus de tutela dos direitos dos consumidores, como a “Carta de Proteção do Consumidor” em 1973 que definiu o consumidor como “uma pessoa física ou coletiva a quem são fornecidos bens e prestados serviços para uso privado”. No ordenamento jurídico português a primeira noção legal de consumidor resultou da antiga Lei de Defesa do Consumidor, a Lei nº 29/81 de 22 de agosto, que no seu art. 2º, considerava consumidor “todo aquele a quem sejam fornecidos bens ou serviços destinados ao seu uso privado por pessoa singular ou coletiva que exerça com carácter profissional, uma atividade económica”<sup>12</sup>.

Este segmento do Direito tenta acabar com o desequilíbrio que existe nas relações de consumo, uma vez que o consumidor não tem informação e/ou conhecimentos técnicos suficientes para analisar determinados produtos, pelo que esta parte mais débil deve dispor de um direito subjetivo oponível ao profissional.

Com a entrada em vigor da LDC em 1996, o direito à informação foi ampliado e passou a abranger uma multiplicidade de regimes jurídicos. O objetivo do legislador ao estender este

---

<sup>11</sup> Segundo artigo da *Eurocid*, disponível em <https://eurocid.mne.gov.pt/cidadania-europeia/protecao-e-defesa-dos-consumidores>, consultado a 5 de fevereiro de 2023.

<sup>12</sup> Cf. Joana Costa Lopes em “vendas agressivas e arrependimento: como proteger o consumidor”, disponível em [https://carlospintodeabreu.com/wp-content/uploads/2019/07/vendas\\_agressivas\\_arrependimento\\_proteger\\_consumidor.pdf](https://carlospintodeabreu.com/wp-content/uploads/2019/07/vendas_agressivas_arrependimento_proteger_consumidor.pdf), consultado a 22 de junho de 2023.

direito foi de evitar situações de engano e assegurar ao consumidor informações precisas e compreensíveis, de modo a permitir-lhe fazer escolhas conscientes<sup>13</sup>.

O direito à informação é previsto nos arts.3º, al. d), 7º e 8º da LDC. Conforme essas disposições legais, a informação fornecida aos consumidores deve ser clara e objetiva, sendo que o direito à informação pode ser dividido em duas categorias: o direito à informação geral e o direito à informação particular.

O direito à informação em geral vem disposto no art. 7º da LDC, não se podendo considerar um direito subjetivo. Com efeito, este é transindividual, no sentido em que é insuscetível de apropriação individual. O dever de informação recai ainda sobre os profissionais como o produtor, fabricante, importador, distribuidor, de forma que cada elo do ciclo de produção-consumo possa cumprir a obrigação de informar o elo seguinte naquele ciclo, desde o produtor até ao consumidor final, arts. 7º, nºs 4 e 5, e 8º, nº 2. Este direito pode ser exercido pelas associações de consumidores e as cooperativas de consumo no que concerne ao apoio do Estado, sendo-lhes reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses coletivos ou difusos, art. 60º da CRP<sup>14</sup>.

Por seu turno, o direito à informação em particular vem consagrado no art. 8º, devendo o fornecedor de bens ou prestador de serviços, tanto na fase de negociações como na fase de celebração de um contrato, informar o consumidor de forma clara, objetiva e adequada, a não ser que essa informação resulte de forma clara e evidente do contexto em que se insere, nomeadamente sobre as principais características dos bens ou serviços como:

- A identidade do fornecedor de bens ou prestador de serviços, o preço total dos bens ou serviços, incluindo os montantes das taxas e impostos, assim como o módulo de cálculo do preço, nos casos em que, devido à natureza do bem ou serviço o preço não puder ser calculado antes da celebração do contrato;
- Se o preço não puder ser calculado antes da celebração do contrato, a indicação de que podem ser exigíveis encargos suplementares postais, de transporte ou de entrega e quaisquer outros custos, assim como as modalidades de pagamento, de entrega ou de execução e o prazo de entrega do bem ou da prestação do serviço;

---

<sup>13</sup> De acordo com (Chaves, 2005, p. 195).

<sup>14</sup> Cf. Caldas, “Direito à informação no âmbito do Direito do Consumo”, p. 208, disponível em <https://julgar.pt/wp-content/uploads/2013/09/11-Silva-Caldas-Direito-%C3%A0-informa%C3%A7%C3%A3o-direito-do-consumo.pdf>, consultado a 22 de junho de 2023.

- O sistema de tratamento de reclamações dos consumidores pelo profissional, bem como, quando for o caso, sobre os centros de arbitragem de conflitos de consumo de que o profissional seja aderente;
- O período de vigência do contrato, ou se o contrato for de duração indeterminada ou de renovação automática, as condições para a sua denúncia ou não renovação, bem como as respectivas consequências, incluindo, se for o caso, o regime de contrapartidas previstas;
- A existência de garantia de conformidade dos bens, dos conteúdos e serviços digitais, com a indicação do respetivo prazo;
- A funcionalidade dos bens com elementos digitais, conteúdos e serviços digitais, assim como a versão necessária e as características do equipamento;
- As consequências do não pagamento do preço do bem ou serviço, nos termos do art. 8º, nº 1, da LDC.

Posto isto, se pensarmos no ciclo de produção-consumo, existem elos que vão completando as várias partes de produção, devendo esse elo encontrar-se habilitado a cumprir a sua obrigação de informar o elo imediato até ao consumidor, destinatário final da informação. Neste sentido, devem ainda ser informados os riscos para a segurança e saúde dos consumidores que possam resultar da normal utilização de bens ou serviços perigosos, art. 8º, nºs 2 e 3, da LDC.

Uma vez que na fase de negociação a prestação de informações é crucial para o desenvolvimento do negócio, o consumidor é dispensado do ónus de tomar a iniciativa necessária ao seu esclarecimento<sup>15</sup>, a informação deve ser dada ao consumidor pelo profissional de forma completa, clara e leal, segundo os ditames da boa-fé para que este possa tomar uma decisão consciente, podendo considerar-se um corolário da responsabilidade pré-contratual, nos termos do art. 227º do Código Civil. Caso se verifique a violação do dever de informação, o fornecedor de bens ou o prestador de serviços responde pelos danos que causar ao consumidor. Importa saber que são solidariamente responsáveis os demais intervenientes na cadeia da produção à distribuição que hajam igualmente violado o dever de informação, nos termos do art. 8º, nº 5, da LDC.

---

<sup>15</sup> Conferir Acórdão do Supremo Tribunal de justiça, processo nº 99B869, de 28-01-1999, disponível em <http://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/7116bd09615fb1d780256bdc002dc80a?OpenDocument>, consultado a 22 de junho de 2023.

Posto isto, incumbe ao profissional provar que a falta de cumprimento ou o cumprimento defeituoso da obrigação de informação não procede de culpa sua nos termos do art. 799º do Código Civil. Caso contrário, nos termos do art. 8º, nº 4, da LDC, pode o consumidor recorrer ao direito de retratação do contrato no prazo de 7 dias úteis, a contar da data de celebração do contrato de prestação de serviços ou da recepção do bem<sup>16</sup>.

Em sentido contrário, sirva de exemplo a indústria da carne, onde são promovidas campanhas e técnicas de marketing destinadas a promover uma mensagem de distanciamento da sensibilidade em relação aos métodos de produção da carne. Esta ocultação é cúmplice de uma alienação consciente de uma parcela da população que deliberadamente prefere não tomar conhecimento sobre os métodos de crueldade envolvidos na produção de carne animal para conseguir continuar a consumir sem sentir responsabilidade ou culpa sobre isso<sup>17</sup>.

Uma das táticas usadas é a de criar a ilusão popular de que os produtos de origem animal provêm de fazendas com aspeto campestre, pastoril ou bucólico disfarçando e ocultando aos consumidores a informação acerca dos processos de criação e de abate utilizadas pela indústria no processo de exploração dos animais. Muita das vezes os animais criados para alimentação são criados como alimento e não como um ser vivo, dotado de sensibilidade e de movimento próprio. Isto é, o bem-estar do animal no que concerne ao tratamento e cuidados que recebe acaba por ser esquecido da equação, no sentido em que o animal pode ser gravemente ferido no matadouro e depois ser levado ao abate acabando por ser processado para abastecimento alimentar<sup>18</sup>. Abordaremos melhor esta temática infra<sup>19</sup>.

### **3.2. Direito à qualidade dos bens e serviços**

Nos termos dos arts. 3º, al. a) e 4º da LDC, os bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e a produzir os efeitos que se lhes atribuem, de acordo com as normas legalmente estabelecidas, ou, na ausência delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor. Por outras palavras, a norma estipula que os

---

<sup>16</sup> De acordo com (Falcão, 2019, p. 41 a 45).

<sup>17</sup> De acordo com (Miranda, 2018, p. 406 a 408).

<sup>18</sup> Neste sentido e para maiores desenvolvimentos, aconselhamos a leitura da Revista Brasileira de Direito Animal, Volume 11 (2012), disponível em <https://www.animallaw.info/sites/default/files/brazilvol11.pdf>, consultado a 10 de março de 2023.

<sup>19</sup> A desenvolver no ponto 9 do presente trabalho, Rotulagem de bem-estar animal.

consumidores têm direito a receber produtos e serviços que sejam adequados para cumprir a finalidade para a qual são destinados, produzindo os efeitos esperados.

Ao garantir o direito à qualidade, procura-se proteger os consumidores contra produtos e serviços defeituosos ou enganosos, basicamente produtos que não satisfazem as expectativas dos consumidores. Este direito implica que os consumidores recebam produtos e serviços que atendam aos padrões de qualidade esperados, sendo seguros, duráveis, funcionem conforme o esperado e estejam em conformidade com as especificações que são fornecidas.

Relativamente aos serviços, estes devem ser de qualidade, sendo prestados de forma competente, profissional e eficiente. Nesse sentido, os prestadores de serviço devem cumprir os prazos acordados, fornecer informações claras sobre o serviço prestado e solucionar possíveis problemas ou reclamações de modo claro e oportuno.

Uma vez identificados problemas de qualidade, os consumidores podem socorrer-se aos serviços de pós-venda, onde têm direito a recorrer às garantias, legais ou contratuais, onde podem vir a ser reembolsados caso a avaria não possa ser reparada. As opções de garantia podem ser a reparação, substituição ou reembolso, conforme previsto nos termos do art. 12º da LDC e art. 2º do DL nº 84/2021<sup>20</sup>.

Recentemente o DL nº 84/2021, de 18 de outubro veio fazer alterações importantes na legislação relativa às garantias dos consumidores, tendo por objeto o reforço dos direitos dos consumidores na compra e venda de bens de consumo<sup>21</sup>, por um lado e, por outro, o regime de proteção dos consumidores nos contratos de fornecimento de conteúdos ou serviços, revogando-se, por seu turno, o DL nº 67/2003, de 8 de abril.

Uma das principais alterações foi a extensão do prazo de garantia legal dos bens móveis de dois para três anos, sendo que nos dois primeiros anos o consumidor não terá de provar que o defeito existia aquando da entrega do bem, mantem-se, portanto, a presunção legal a favor do consumidor antes do terceiro ano. Importa referir que no caso de bens móveis usados, o

---

<sup>20</sup> Cf. DL nº 84/2021, de 18 de outubro que regula os direitos do consumidor na compra e venda de bens, conteúdos e serviços digitais, transpondo as Diretivas (UE) 2019/771 e (UE) 2019/770, disponível em [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=3471&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so\\_miolo=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=3471&tabela=leis&ficha=1&pagina=1&so_miolo=), consultados a 28 de junho de 2023.

<sup>21</sup> Cf. Artigo de Falcão sobre a “ANÁLISE À NOVA LEI DAS GARANTIAS”, p. 495, disponível em <https://portal.oa.pt/media/134330/david-falcao.pdf>, consultado a 28 de junho de 2023.

prazo de três anos pode ser reduzido a dezoito meses por acordo entre as partes, nos termos dos arts. 12º e 13º do DL.

Dá-se, ainda, um prazo de garantia adicional de seis meses caso o consumidor opte pela reparação do bem móvel, até o máximo de quatro reparações, devendo o profissional transmitir essa informação ao consumidor, segundo o art. 18º. Aqui podemos ver um incentivo ao consumo sustentável, promovendo a reutilização dos produtos ou serviços.

Um prazo de garantia de dois anos para os conteúdos e serviços digitais, podendo ser superior ou inferior quando estejam em causa fornecimentos contínuos, nos termos do art. 8º, nº 2 e 3.

O direito de rejeição que vem permitir ao consumidor optar livremente entre a substituição do bem e a resolução do contrato quando a não conformidade se manifeste nos primeiros trinta dias a contar da entrega, de acordo com o art. 16º.

Dá-se o aumento dos prazos de garantia dos bens móveis de cinco para dez anos quando esteja em causa defeitos que afetem elementos construtivos estruturais, segundo o art. 23º, nº 1, al. a). Assim, responsabiliza-se o vendedor por qualquer falta de conformidade que se manifeste num prazo de 10 anos, em relação às faltas de conformidade respeitantes a elementos construtivos estruturais, ou de 5 anos, em relação às restantes faltas de conformidade, ambos a contar do momento da entrega.

A obrigação de disponibilização de peças sobresselentes pelo período de dez anos, bem como, um dever de assistência no caso de bens sujeitos a registo como carros, motas ou barcos, nos termos do art. 21º. Vincula-se, então, o produtor à disponibilização de peças, durante o período referido, de forma que, em caso de falta de conformidade, o profissional a possa repor durante o prazo de garantia.

A responsabilização dos prestadores de mercado em linha, a par do profissional, na satisfação dos direitos do consumidor em caso de falta de conformidade, de acordo com determinadas condições, conforme o art. 44º. Deste modo, o prestador de mercado em linha, definição constante do art. 2º als. m) e n) que, atuando para fins relacionados com a sua atividade, seja parceiro contratual do profissional que disponibiliza o bem, conteúdo ou

serviço digital é solidariamente responsável, perante o consumidor, pela falta de conformidade<sup>22</sup>.

Estas são apenas algumas das principais alterações feitas pelo DL n.º 84/2021, pelo que aconselhamos uma leitura detalhada e um estudo intensivo do mesmo para melhor entendimento desta matéria<sup>23</sup>.

### **3.3. Direito à proteção da saúde e da segurança física**

Nos termos do art. 3.º, al. b), e do art. 5.º da LDC, o consumidor tem o direito à saúde e segurança física sendo proibido, nesse sentido, o fornecimento de bens ou a prestação de serviços que impliquem riscos incompatíveis com a sua utilização. Os serviços da Administração Pública ficam obrigados a notificar tal facto às entidades competentes para a fiscalização do mercado, sempre que tenham conhecimento da existência de bens ou serviços proibidos, segundo estes termos. Devem, ainda, os organismos competentes da Administração Pública mandar apreender e retirar do mercado os bens e interditar as prestações de serviços que impliquem perigo para a saúde ou segurança física dos consumidores.

Partindo do pressuposto que bens ou serviços inseguros não irão corresponder às expectativas do consumidor e poderão não estar aptos a satisfazer os fins a que se destinam, podemos concluir que este direito tem como base a proteção dos consumidores, no que concerne à sua segurança, saúde e integridade física<sup>24</sup>.

Ainda nesta temática importa percebermos de que forma a rutura da segurança geral dos produtos acarreta uma responsabilidade objetiva ao produtor. Nesse sentido, recorreremos desde logo ao DL n.º 69/2005, de 17 de março<sup>25</sup> no que toca à matéria que regula a segurança

---

<sup>22</sup> De acordo com Falcão em “Análise à nova lei das garantias”, 2021, pp. 507 a 538, disponível em <https://portal.oa.pt/media/134330/david-falcao.pdf>, consultado a 28 de junho de 2023.

<sup>23</sup> Para mais informações consultar artigo da página da direção geral do consumidor, disponível em <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/novas-regras-bens-conteudos-e-servicos-digitais.aspx>, e artigo da autoridade de segurança alimentar e económica, disponível em <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/novas-regras-bens-conteudos-e-servicos-digitais.aspx>, consultados a 28 de junho de 2023.

<sup>24</sup> De acordo com (Falcão, 2019, p. 29).

<sup>25</sup> Transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 2001/95/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 3 de Dezembro. Atualizado pelo Decreto Regulamentar n.º 57/2007, de 27/04 e mais recentemente pelo DL n.º 9/2021, de 29/01.

geral dos produtos e ao DL n° 383/89, de 6 de novembro<sup>26</sup>, que consagra a matéria da responsabilidade decorrente de produtos defeituosos.

Em ambos os diplomas, são apresentadas diversas definições a que devemos atentar, mas devido à temática em questão vamos analisar a definição de defeito. *In casu*, nos termos do art. 4° do DL n° 383/89, de 06 de novembro, o defeito reside na falta de segurança e não na falta de qualidade. Consideramos um produto defeituoso quando não oferece a segurança com que se legitimamente se pode contar, tendo em consideração critérios como a sua apresentação, utilização e o momento da sua entrada em vigor. Não se considera defeituoso um produto pelo simples facto de posteriormente ser posto em circulação outro mais aperfeiçoado.

Por seu turno, o art. 4° do DL n° 69/2005 dispõe que só podem ser colocados no mercado produtos seguros, podendo ser considerado um produto seguro, qualquer bem que, em condições de utilização normais ou razoavelmente previsíveis, não apresente quaisquer riscos ou apresente apenas riscos reduzidos compatíveis com a sua utilização e considerados conciliáveis com um elevado nível de proteção da saúde e segurança dos consumidores, tendo em conta as características do produto, a apresentação, a embalagem, a rotulagem, os efeitos, etc.

Nestes termos, podemos considerar que a lei não é extremista, não exigindo uma segurança absoluta, mas uma segurança compatível com a sua normal utilização e conciliável com a proteção da saúde e segurança dos consumidores.

Segundo o disposto no art. 5° e al. e) do art. 3° do DL n° 69/2009, a obrigação geral de segurança recai sobre o produtor. Porém, este fica sujeito a obrigações adicionais como a de fornecimento de informações relevantes aos consumidores, nos termos do art. 6° do presente diploma. No sentido de se cumprirem todas as normas de segurança, deve o distribuidor agir com diligência durante o transporte, armazenamento e exposição dos produtos, segundo as normas estabelecidas no art. 7° do presente diploma. Quando o produtor ou o distribuidor tenha ou deva ter conhecimento, de que um produto que colocou no mercado apresenta riscos para o consumidor incompatíveis com a obrigação geral de segurança, obriga-se a comunicar de imediato esse facto conforme dispõe o art. 8° do DL n° 69/2005.

---

<sup>26</sup> Transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva n.º 85/374/CEE.

A responsabilidade recai assim sobre o produtor pelos danos causados por produtos ou prestação de serviço defeituosa, nos termos do art. 12º, nº 2, da LDC e art. 1º do DL nº 383/89. Este preceito além de reforçar a proteção do consumidor apresenta também uma vertente preventiva, no sentido em que obriga o produtor ao máximo controlo nas medidas de segurança de forma a minimizar o risco da comercialização de produtos inseguros. Por seu turno, pode o produtor afastar a responsabilidade, ilidindo a presunção de imputabilidade do defeito, provando um dos preceitos elencados no art. 5º do DL nº 383/89.

No sentido de entender como funciona a responsabilidade, a título de exemplo, imagine-se uma motorizada que explode na garagem provocando um morto e um ferido, danos numa bicicleta de criança avaliada em 600€ e num veículo da empresa de um vizinho avaliada em 10.000€. Atendendo ao regime da responsabilidade objetiva do produtor, os danos pessoais são indemnizáveis na íntegra e sem qualquer limite, nos termos do art. 8º, 1ª parte. Já os danos na bicicleta são ressarcíveis na medida em que excedam 500€, neste caso a indemnização seria de 100€, nos termos do art. 8º, 2ª parte e 9º. Por outro lado, os danos no veículo do vizinho não seriam indemnizáveis ao abrigo do regime, uma vez que o bem era de uso profissional, segundo o art. 8º, 2ª e 3ª partes. Quanto aos danos não ressarcíveis, o lesado teria de provar a culpa do produtor recorrendo ao regime da responsabilidade por factos ilícitos, nos termos dos arts. 483 e 487º do CC<sup>27</sup>.

### **3.4. Direito à proteção dos interesses económicos**

Nos termos dos arts. 3º, al. e) e 9º da LDC, o consumidor tem direito à proteção dos seus interesses económicos, estabelecendo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa-fé, no decorrer de todo o processo, desde os preliminares, à formação e ainda na vigência dos contratos. Esta norma, além de reforçar o dever de agir segundo os princípios da boa-fé no cumprimento da obrigação, impõem às partes uma responsabilidade pós-contratual, baseada no respeito por este princípio.

O nº 5 do art. 9º atribui ao consumidor um direito subjetivo à assistência pós-venda, direito este que em nada tem a ver com a garantia, legal ou comercial, existindo mesmo depois de os prazos daquela já terem decorrido<sup>28</sup>. Assim o fornecedor é obrigado a um serviço pós-

---

<sup>27</sup> De acordo com (Falcão, 2019, p. 30).

<sup>28</sup> Cf. Dissertação para doutoramento em direito privado na Faculdade de Direito da Universidade Nova de Lisboa por Jorge Morais Carvalho, disponível em [https://run.unl.pt/bitstream/10362/6196/1/Carvalho\\_2011.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/6196/1/Carvalho_2011.pdf), consultado a 28 de junho de 2023.

venda adequado, que permita ao consumidor, no exercício do seu direito, a reparação do bem ou comprar uma peça ou acessório. No entendimento de Moraes Carvalho, o preço do serviço ou da peça não podem ser muito desfavoráveis para o consumidor, não devendo o fornecedor fazer um preço elevado com o objetivo de incentivar o consumidor a adquirir um bem novo. Por outro lado, a exigência de boa-fé também vincula o consumidor. Por exemplo, se um consumidor adquire um bem com cláusula de arrependimento, não pode celebrar o contrato com o objetivo único de utilizar o bem e depois o devolver, uma vez que esta prática é totalmente contrária às práticas de boa-fé.

Posto isto, nos termos do art. 9º, podemos afirmar que tem especial importância nesta temática a informação pré-contratual, a informação contratual, as cláusulas contratuais gerais, a assistência pós-venda, os métodos de venda agressivos, as práticas comerciais desleais e o direito de retratação.

### **3.5. Direito à formação e educação para o consumo**

A educação para o consumo visa capacitar os consumidores a tomar decisões informadas e prudentes, é fundamental para aumentar o nível de consciência do consumidor e assegurar a sua liberdade de escolha. Nos termos dos arts. 3º, al. c) e 6º da LDC, o Estado deve adotar uma política educativa para os consumidores, através da inserção nos programas, nas atividades escolares e nas ações de educação permanente, de matérias relacionadas com o consumo e direitos do consumidor.

Neste sentido, devem desenvolver-se ações e adotar medidas tendentes à educação do consumidor, desde logo no ensino básico e secundário, implementando programas e atividades de educação para o consumo. Outra medida importante seria a promoção de uma política nacional de formação de formadores e de técnicos especializados na área do consumo, para poderem dar apoio às iniciativas promovidas pelas associações de consumidores, com o objetivo final de formação e sensibilização para os consumidores em geral, segundo o art. 6º, nº 2, da LDC.

Além disto, devem ser utilizados meios telemáticos, como o serviço público de rádio e de televisão onde devem conter espaços destinados à educação e à formação para o consumo nos programas de carácter educativo<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> De acordo com (Falcão, 2019, pp. 41 a 45).

No nosso entendimento, os programas e atividades de educação para o consumo deveriam abranger diversos temas. Primeiramente, deve educar-se os consumidores sobre os direitos básicos que lhes assistem, como o direito à segurança, informação, etc. De seguida, é necessário ensinar os consumidores a detetar estratégias e mensagens de publicidade enganosas, para que não sejam iludidos, neste sentido será ainda importante informar os consumidores sobre práticas comerciais desleais. Por fim, promover a consciência ambiental e ensinar sobre a sustentabilidade no âmbito de um consumo consciente.

### **3.6. Direito à reparação de prejuízos**

O consumidor tem direito à indemnização dos danos resultantes do fornecimento de bens ou prestações de serviço, nos termos dos arts. 3º, al. f) e 12º da LDC.

Quando um consumidor sofre danos patrimoniais, de natureza material, ou não patrimoniais, emocional ou moral, resultado de produtos ou serviços defeituosos, este tem o direito à reparação desses danos. A reparação pode ser feita por meio de reparação ou de substituição, à redução adequada do preço ou à resolução do contrato, de acordo com o art. 3º da Diretiva 1999/44/CE.

De acordo com o art. 12º, nº 2, o produtor é responsabilizado pelos danos causados por defeito do produto, independentemente de haver culpa da sua parte. Esta responsabilidade objetiva do produtor tem como objetivo garantir a proteção dos consumidores, atribuindo a responsabilidade aos produtores.

De encontro com este direito, a Comissão Europeia adotou uma nova proposta de regras comuns que promovem a reparação dos produtos<sup>30</sup>, que resultará em poupanças para os consumidores e apoiará os objetivos do Pacto Ecológico Europeu, nomeadamente através da redução de resíduos. A proposta em questão visa facilitar e tornar mais vantajosa a reparação de produtos para os consumidores em comparação com a substituição dos mesmos. Procura, ainda, estimular o setor da reparação, incentivando produtores e vendedores a adotarem modelos de negócio mais sustentáveis, promovendo a sustentabilidade ao prolongar a vida útil dos produtos, reduzindo o descarte e minimizando o impacto ambiental associado à produção de novos produtos e ao descarte de artigos.

---

<sup>30</sup> Consultar proposta de regras comuns que promovem a reparação dos produtos, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0155>, consultado a 29 de junho de 2023.

Tem como objetivo garantir que mais produtos sejam reparados durante o período de garantia legal e que os consumidores tenham opções mais acessíveis e económicas para consertar produtos que sejam tecnicamente reparáveis, mesmo após o vencimento da garantia legal ou quando o produto deixe de funcionar devido ao desgaste<sup>31</sup>.

### **3.7.Direito a proteção jurídica e representação**

O direito à proteção jurídica e representação tem como objetivo garantir que todos os indivíduos tenham acesso à justiça e aos meios legais necessários para fazer valer os seus direitos.

Legislado nos arts. 3º, als. g), h), 14º e 15º da LDC, os conflitos de consumo de reduzido valor económico, aqueles cujo valor não exceda a alçada dos tribunais de 1ª instância, ficam sujeitos a arbitragem necessária ou mediação quando, por opção expressa dos consumidores, sejam submetidos à apreciação de tribunal arbitral adstrito aos centros de arbitragem de conflitos de consumo legalmente autorizados. *In casu*, deve o consumidor ser notificado, no início do processo, de que pode fazer-se representar por advogado ou solicitador, e tem ainda o direito de participação por via representativa. O direito de participação consiste, nomeadamente, na audição e consulta prévia, em prazo razoável, das associações de consumidores em relação às medidas que possam impactar os direitos ou interesses legalmente protegidos dos consumidores.

Para que torne uma justiça acessível a todos, caso o consumidor não tenha meios económicos para fazer representar-se por solicitador ou advogado, este pode solicitar apoio judiciário e fica, ainda, dispensado do pagamento prévio e taxa de justiça, que será apurada no final.

De encontro com esta temática, importa consultar a Lei nº 34/2004, de 29 de julho<sup>32</sup> que procura assegurar a que ninguém seja dificultado ou impedido, em razão da sua condição social ou cultural, o conhecimento, o exercício ou a defesa dos seus direitos.

---

<sup>31</sup> Cf. Notícia da Comissão Europeia, disponível em [https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/direito-reparacao-comissao-introduz-novos-direitos-dos-consumidores-para-garantir-reparacoes-faceis-2023-03-22\\_pt](https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/direito-reparacao-comissao-introduz-novos-direitos-dos-consumidores-para-garantir-reparacoes-faceis-2023-03-22_pt), consultado a 29 de junho de 2023.

<sup>32</sup> Cf. Lei nº 43/2004, de 29 de julho que altera o regime de acesso ao direito e aos tribunais e transpõe para a ordem jurídica nacional a Diretiva nº 2003/8/CE, do Conselho, de 27 de Janeiro, relativa à melhoria do acesso à justiça nos litígios transfronteiriços através do estabelecimento de regras mínimas comuns relativas ao apoio judiciário no âmbito desses litígios, disponível em [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=80&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=80&tabela=leis), consultado a 29 de junho de 2023.

Este direito tem por base a igualdade perante a lei, procurando garantir que todos tenham acesso à justiça, por via representativa ou não, de modo igualitário e justo, contribuindo para uma sociedade mais justa e equitativa.

## **4. Regime jurídico da publicidade: breves notas sobre os princípios basilares que regem a publicidade**

No regime português, são quatro os princípios base a que a publicidade deve atender, segundo o art. 6º do Código da Publicidade. Vejamos.

### **4.1.O princípio da licitude**

O princípio da licitude vem previsto no art. 7º do Código da Publicidade, implicando a preservação da ordem pública social, exigindo o respeito pela lei, pelos valores, princípios e instituições fundamentais para a vida em sociedade. Estes valores incluem a liberdade, a democracia, a igualdade, a privacidade, a paz e a dignidade humana, são valores consagrados constitucionalmente e cuja violação constitui uma infração muito grave. O referido artigo estabelece a proibição da publicidade que ofenda os princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados, bem como aquela que deprecie instituições, símbolos nacionais, religiosos ou personagens históricas, que apele à violência ou estimule atividade ilegal ou criminosa, atente contra a dignidade da pessoa humana, etc.

Estipula ainda que toda a publicidade veiculada no território nacional deverá ser transmitida em língua portuguesa, sendo permitida a utilização de idioma estrangeiro quando estes sejam os exclusivos ou principais destinatários ou ainda quando seja necessário tendo em conta a obtenção do efeito visado<sup>33</sup>.

A observância do princípio da licitude é de extrema importância para garantir que a publicidade seja transmitida de forma ética, responsável e em conformidade com os valores e regras que regem a vida em sociedade.

---

<sup>33</sup> De acordo com (Chaves, 2005, p. 188).

## **4.2.O princípio da identificabilidade**

O princípio da identificabilidade, conforme o disposto no art. 8º do Código da Publicidade, estabelece que a publicidade deve ser inequivocamente identificada, independentemente do meio de difusão utilizado. Este princípio determina a obrigatoriedade de inserção de um separador no início e fim do espaço publicitário. No caso da rádio esse separador é constituído por sinais acústicos, conforme o art. 8º, nº 3, do CP, na televisão por sinais óticos ou acústicos, devendo, ainda, conter a palavra “publicidade” no separador que precede o espaço publicitário, segundo o art. 40º-A, nº 2, al. a), da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido<sup>34</sup>.

Este separador é essencial para garantir que o público possa facilmente distinguir o conteúdo publicitário dos demais conteúdos passados no meio de difusão utilizado. A sua violação será considerada publicidade oculta ou dissimulada, proibida nos termos do art. 9º do CP, podendo dar origem a um ilícito contraordenacional<sup>35</sup>.

A aplicação deste princípio é essencial para garantir a transparência e a honestidade na publicidade, assegurando que os consumidores tenham plena consciência de quando estão a ser expostos a mensagens de carácter publicitário.

## **4.3.O princípio da veracidade**

O princípio da veracidade encontra-se previsto no art. 10º do Código da Publicidade, e fundamenta-se no dever de respeitar a verdade e a clareza da mensagem publicitária. De acordo com este princípio, as informações prestadas na publicidade devem ser exatas e passíveis de prova, sendo vedada a publicidade que possa ser falsa, total ou parcial, e que possa induzir em erro o destinatário sobre um produto o serviço. A violação deste princípio resulta em publicidade enganosa, prática proibida nos termos do art. 11º do CP<sup>36</sup>.

De acordo com o art. 60º da CRP, o princípio da veracidade visa sobretudo acautelar o direito à informação dos consumidores e a garantia dos interesses económicos. Este princípio é essencial para promover relações comerciais justas, garantindo a informação verídica e

---

<sup>34</sup> Cf. Lei nº 27/2007, de 30 de julho, disponível em [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=923&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis), consultado a 23 de junho de 2023.

<sup>35</sup> De acordo com (Chaves, 2005, p. 189).

<sup>36</sup> De acordo com (Chaves, 2005, p. 190).

completa aos consumidores, evitando práticas que possam comprometer a credibilidade e a integridade mensagem publicitária<sup>37</sup>.

Importa, ainda, atentar ao art. 43º do CP, segundo o qual, quando a comunicação é dirigida exclusivamente a profissionais as restrições relativas ao princípio da veracidade, à publicidade enganosa e à publicidade comparativa, contidas nos arts. 10º, 11º e 16º aplicam-se apenas à publicidade que não tenha como destinatários os consumidores.

De modo geral, quando estejam em causa relações entre profissionais, aplica-se o art. 11º do CP e ainda as disposições legais em matéria de concorrência desleal. Quando estejam em causa relações de empresas com consumidores, será aplicável o regime da RJPCD.

#### **4.4.O princípio do respeito pelos direitos do consumidor**

O princípio do respeito pelos direitos do consumidor, encontra-se previsto no art. 12º do Código da Publicidade, também denominado por princípio da inofensividade por Mário Ferreira Monte. Este princípio estabelece a proibição da veiculação de publicidade que atente contra os direitos do consumidor previstos na Lei de Defesa do Consumidor, no art. 60º da CRP e em demais legislação<sup>38</sup>.

Como já mencionado no ponto supra<sup>39</sup>, no art. 3º da LDC, encontramos enumerados os principais direitos do consumidor, sendo eles a qualidade dos bens e serviços, a proteção da saúde e da segurança física, a formação e a educação para o consumo, a informação para o consumo, a proteção dos interesses económicos, a reparação de prejuízos, a proteção jurídica assim como a participação por via representativa.

Este princípio reforça a importância de a publicidade reger-se pela legalidade e ética, de modo a evitar práticas enganosas, abusivas ou que prejudiquem os interesses dos consumidores. A sua aplicação promove a confiança e equidade nas relações de consumo, contribuindo para um consumo responsável.

---

<sup>37</sup> De acordo com (Amorim, 2018, pp. 71 a 74).

<sup>38</sup> De acordo com (Monte,1996, p. 102).

<sup>39</sup> Desenvolvido no ponto 3 do presente trabalho, os direitos do consumidor e o direito à informação como direito angular.

## 5. Práticas Comerciais Desleais

### 5.1. Principais linhas do regime jurídico

Impõem-se agora passarmos em revista as principais linhas do regime jurídico das práticas comerciais desleais. Por força do art. 11º, nº 1, do CP respeitante à publicidade enganosa e por aplicação do art. 43º do mesmo diploma, sempre que a publicidade enganosa tenha como destinatário o consumidor, somos remetidos para o Decreto-Lei nº 57/2008, de 26 de março, que regula as práticas comerciais desleais<sup>40</sup>, doravante designado abreviadamente RJPCD. É sobretudo nos arts. 7º e 9º que se encontram os pressupostos da proibição do engano relativo ao conteúdo das mensagens.

São consideradas práticas enganosas, por ação (quando são fornecidas informações falsas) ou por omissão (quando são omitidas informações importantes), enquanto práticas agressivas aquelas que visam pressionar o consumidor para que compre um determinado produto.

As diferentes modalidades de publicidade enganosa concretizam o disposto na cláusula geral do art. 5º, segundo o qual é desleal qualquer prática comercial desconforme à diligência profissional. A proibição depende de uma unidade normativa constituída também por um conjunto de pressupostos previstos nos arts. 7º e 9º, relativos às ações e omissões enganosas, bem como pelas práticas comerciais consideradas enganosas em qualquer circunstância, enunciadas no art. 8º do DL das Práticas Comerciais Desleais<sup>41</sup>.

A aplicação da cláusula geral depende da verificação de quatro pressupostos, sendo necessário tratar-se de uma relação jurídica de consumo, existir uma prática comercial, a prática comercial ser desconforme com a diligência profissional e, ainda, a prática comercial distorcer o comportamento económico do consumidor. No que concerne a este último requisito mencionado, é necessário definir o público-alvo da mensagem, aferindo-se a deslealdade da prática tendo como referência o membro médio desse grupo, exceto se o

---

<sup>40</sup> Cf. DL nº 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais e transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva nº 2005/29/CE, disponível em [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=1067&tabela=leis&so\\_miolo=](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=1067&tabela=leis&so_miolo=), consultado a 12 de março de 2023.

<sup>41</sup> De acordo com (Amorim, 2018, pp. 76).

grupo for integralmente composto por consumidores especialmente vulneráveis, nesse caso a prática é considerada sempre desleal<sup>42</sup>.

A responsabilidade civil vem regulada no art. 30º do CP, sendo responsabilizado civilmente pelos danos causados a terceiro os vários sujeitos publicitários, bem como as demais entidades participantes no processo de comunicação.

Estabelece o nº 1 que são responsabilizados civilmente “*Os anunciantes, os profissionais, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária, bem como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respetivos concessionários*”. Por sua vez, o nº 2 excetua o os anunciantes que não tenham tido prévio conhecimento da mensagem publicitária vinculada.

Na matéria de responsabilidade civil devemos recorrer ao Código Civil e, nos termos do art. 483º, para que se verifique a prática de um facto ilícito, devemos atentar aos pressupostos de voluntariedade, ilicitude, culpa, dano e nexos de causalidade. É consagrado o regime da solidariedade dos agentes pela prática de factos ilícitos publicitários, ou seja, o lesado poderá exigir de qualquer dos agentes a prestação integral e esta após efetuada, exonerará os restantes obrigados, tendo estes direitos de regresso. Trata-se de mais uma forma de proteger o consumidor<sup>43</sup>.

De acordo com o art. 14º do RJPCD, se um consumidor adquirir produtos como resultado de uma prática comercial desleal, este tem direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato quando adquire produtos devido a uma prática comercial desleal, salvo se tal se manifestar impossível ou constituir abuso de direito. Este artigo visa proteger o consumidor que haja sido prejudicado por uma prática comercial desleal.

Neste sentido, o Regulamento nº 178/2022<sup>44</sup>, visa prevenir as práticas fraudulentas ou enganosas, a adulteração de géneros alimentícios e quaisquer outras práticas que possam induzir em erro o consumidor, nos termos do art. 1º e 8º do Regulamento.

---

<sup>42</sup> De acordo com (Carvalho, 2011, p. 189).

<sup>43</sup> De acordo com (Chaves, 2005, p. 312).

<sup>44</sup> Cf. Regulamento (CE) nº 178/2022, que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2002R0178:20080325:PT:PDF>, consultado a 12 de março de 2023.

Por seu turno, a diretiva 2005/29/CE de 11 de maio de 2005<sup>45</sup>, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, prevê como práticas comerciais desleais as práticas enganosas e agressivas, nos termos dos art. 5º, nº 4, al. a) e b), e arts. 6º, 7º, 8º e 9º. O art. 4º determina que são proibidas as práticas comerciais desleais, o art. 5º define quando é que uma prática comercial é considerada desleal, enquanto o art. 6º divide as práticas comerciais enganosas e práticas comerciais agressivas.

## 5.2. *Greenwashing*

Dentro das práticas comerciais desleais nas relações de consumo, podemos encontrar as alegações ecológicas enganosas, em inglês, *greenwashing*.

Várias definições e autores descrevem este fenômeno de maneira similar, destacando a dualidade da estratégia de comunicação seletiva que visa criar uma imagem ambientalmente responsável, muitas vezes de forma enganosa.

Ora, *TerraChoice* define o *greenwashing* como o ato de enganar os consumidores ao comunicar positivamente o desempenho ambiental de uma empresa ou produto, enquanto se retém informações negativas sobre o mesmo. *Delmas e Burbano* definem o *greenwashing* como a prática de um mau desempenho ambiental acompanhado de comunicação positiva do mesmo. *Baum* considera o *greenwashing* como a disseminação de desinformação aos consumidores sobre práticas ambientais da empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço. Isso implica uma manipulação da verdade para criar uma percepção enganosa. *Tateishi* resume o *greenwashing* como uma comunicação que engana as pessoas ao divulgar informações positivas enquanto esconde informações negativas sobre uma organização, serviço ou produto em relação ao seu desempenho/benefícios ambientais<sup>46</sup>.

Todos estes autores descrevem o fenômeno como dois comportamentos principais praticados em simultâneo, a retenção da divulgação de informações negativas relacionadas ao desempenho ambiental da empresa, expondo informações positivas a respeito do seu desempenho. Portanto, observamos aqui uma divulgação seletiva de informação.

---

<sup>45</sup> Cf. Diretiva 2005/29/CE do parlamento europeu e do conselho, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>, consultado a 12 de março de 2023.

<sup>46</sup> Cf. *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, disponível em <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>, consultado a 22 de setembro de 2023.

No nosso entendimento, a expressão *greenwashing* diz respeito à prática de sugerir ou de alguma outra forma criar a impressão, dentro da comunicação, comercialização ou publicidade comercial, utilizando, por exemplo, a cor verde, elementos da natureza ou alegações vagas de que um produto ou serviço é ecológico, isto é, tem impacto positivo no ambiente ou prejudica menos o ambiente do que os produtos ou serviços concorrentes. A expressão sugere, pois, uma camuflagem de produtos convencionais com uma errônea imagem de impactos ambientais reduzidos<sup>47</sup>.

As alegações ecológicas enganosas ou *greenwashing*, caracteriza-se pela injustificada apropriação de virtudes ambientalistas por parte de organizações ou pessoas, mediante o uso de técnicas de marketing e relações-públicas. Tal prática tem como objetivo criar uma imagem positiva, perante os consumidores, acerca do grau de responsabilidade ambiental dessas organizações ou pessoas, tentando passar a ideia de que são eco suficientes, ambientalistas e eco sustentáveis, ocultando ou desviando a atenção de impactos ambientais negativos por elas gerados. Muitas vezes, são gerados procedimentos incorretos, em que se incluem informações falsas, irrelevantes ou confusas, induzindo o consumidor em erro, deixando-o confuso na escolha e avaliação dos produtos e das empresas realmente “*eco friendly*”, isto é ecologicamente sustentáveis.

---

<sup>47</sup> De acordo com (Almeida e Casal, 2022, p. 152).

## 6. A procura dos Consumidores por produtos ecologicamente mais sustentáveis

Uma pesquisa feita pela “data.europa.eu” mostra que a maioria dos cidadãos da UE preocupa-se com a proteção do meio ambiente, e mais de metade acha que são muito importantes as questões relacionadas com a proteção do meio ambiente.

Mais de três quartos das pessoas afirmam que as questões ambientais afetam diretamente a sua vida e saúde, e mais de 8 em 10 têm medo do impacto que os produtos químicos têm. O estudo, afirma que, a opinião dos europeus aponta no sentido de mudar a forma como consumimos os produtos e a forma como os produzimos.

Os resultados do inquérito indicam que os europeus querem fazer mais para proteger o ambiente e que a responsabilidade deve ser partilhada pelas grandes empresas e pela indústria, pelos governos nacionais e pela UE, bem como pelos próprios cidadãos<sup>48</sup>.

Neste sentido, para determinar a data do *Earth Overshoot Day* para cada ano, a *Global Footprint Network* calcula o número de dias desse ano em que a bio capacidade da Terra é suficiente para fornecer a pegada ecológica da humanidade. Segundo o estudo realizado em 2021, o número de dias em que a bio capacidade da terra é suficiente tem reduzido drasticamente.

Veja-se que em 1970 os recursos eram suficientes até ao dia 30 de dezembro enquanto em 2021 a bio capacidade da terra era suficiente até dia 29 de julho. Segundo um estudo feito pela “Eurobarometer”<sup>49</sup> em 2013, cerca de 26% dos cidadãos europeus compravam regularmente produtos amigos do ambiente, sendo que 54% deles compravam às vezes. Como veremos em seguida, este número tem vindo a aumentar.

---

<sup>48</sup> De acordo com uma pesquisa da Comissão Europeia, disponível em [https://data.europa.eu/data/datasets/s2257\\_92\\_4\\_501\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2257_92_4_501_eng?locale=en), consultado a 11 de abril de 2023.

<sup>49</sup> O *Eurobarometer* é uma coleção de pesquisas de opinião pública transnacionais realizadas regularmente em nome das instituições da UE desde 1974, disponível em <https://europa.eu/eurobarometer/screen/home>, consultado a 11 de abril de 2023.

Em 2009, apenas 6% dos cidadãos europeus confiam totalmente nas afirmações dos produtores sobre o desempenho ambiental dos seus produtos e o dia 16 de agosto era até o qual a bio capacidade da terra era suficiente.

Em 2012, mais de um terço dos duzentos e cinquenta executivos de negócios disseram que não conseguiam acompanhar a demanda dos consumidores por produtos e serviços sustentáveis e 62% declararam que os investimentos sustentáveis foram motivados pelas expectativas dos consumidores por produtos verdes, e o dia 2 de agosto era até o qual a bio capacidade da terra era suficiente, em 3 anos a capacidade reduziu 14 dias.

Pelo que em 2013, as atividades de redução de carbono geram retornos positivos sobre o investimento, em média 33% - bem acima do custo de capital (normalmente 8 -12%)<sup>50</sup>. O dia 1 de agosto era até o qual a bio capacidade da terra era suficiente, dando-se a redução de um dia no espaço de um ano<sup>51</sup>.

Posto isto, cronologicamente, estamos a ver cada vez mais a demanda dos consumidores por produtos amigos do ambiente, devido a questões ambientais, como a redução do bio capacidade da terra, que tem diminuído ao longo dos anos devido à poluição crescente, tornando-se necessário, na nossa opinião, tomar medidas mais eficazes no que concerne a esta matéria.

Com a crescente demanda por produtos e serviços ecologicamente mais sustentáveis, muitos empresários podem tentar capitalizar essa tendência adotando estratégias “verdes” para atrair os consumidores. No entanto, algumas dessas estratégias acabam por constituir *greenwashing*, através do uso de uma linguagem enganosa, de alegações não comprovadas ou destacando pequenas melhorias ambientais retendo problemas mais significativos.

Neste sentido, os rótulos e o sistema de rotulagem surgem como uma ferramenta essencial para o combate ao *greenwashing*, evitando a disseminação de informações enganosas e garantindo a proteção dos consumidores para que estes possam tomar decisões informadas e conscientes sobre os produtos e serviços que adquirem.

---

<sup>50</sup> Veja-se no site da Comissão Europeia disponível em [https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/facts\\_and\\_figures\\_en.htm](https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/facts_and_figures_en.htm), consultado a 20 de abril de 2023.

<sup>51</sup> Relativamente aos dados obtidos anteriormente, veja-se o *Global Footprint Network*, disponível em <https://overshoot.footprintnetwork.org/2021-calculation/>, consultado a 15 de abril de 2023.

## 7. A Rotulagem Alimentar

### 7.1. Considerações gerais

A primeira lei relacionada com rótulos de alimentos remonta à dinastia dos *Angevin*, pelo Rei Henrique II, denominada como “*Assize of Bread and Ale*”. Esta lei procurava regulamentar o preço, peso e qualidade do pão em todas as cidades de Inglaterra. Esta lei surge para propósitos de controlo dos componentes induzidas na massa do pão, para que o pão feito de cereais mais baratos não fosse vendido ao preço do pão feito com cereais mais caros<sup>52</sup>. O próximo grande marco deu-se em 1862 nos EUA, onde foi fundado o Departamento de Agricultura dos EUA por Abraham Lincoln, que visava promover e proteger a saúde pública nos EUA supervisionando a segurança alimentar<sup>53</sup>.

Relativamente à comunidade europeia, devemos remontar a 1951 onde é formada a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço por seis países membros, através do tratado CECA<sup>54</sup>, seguido do tratado de Roma, que institui a Comunidade Económica Europeia (CEE), datado de 1957, que promove a livre circulação de mercadorias entre os Estados-Membros<sup>55</sup>. Com base nas considerações expostas, no nosso entendimento, o comércio transfronteiriço de produtos alimentares impõem uma demanda significativa pela identificação da origem e composição dos produtos, com o intuito de garantir a segurança alimentar e prover informações completas aos consumidores.

A primeira norma referente à legislação alimentar<sup>56</sup> em Portugal surge em 1969 com o DL n° 986, onde é determinado que todo o alimento só deve ser exposto ao consumo/venda depois de registado no Ministério da Saúde. Mas foi nos anos 2000 que a Comissão Europeia revolucionou a legislação sobre a segurança alimentar através do *White Paper on Food*

---

<sup>52</sup> Veja-se a este respeito, [https://en.wikipedia.org/wiki/Assize\\_of\\_Bread\\_and\\_Ale](https://en.wikipedia.org/wiki/Assize_of_Bread_and_Ale), consultado a 13 de março de 2023.

<sup>53</sup> De acordo com o site oficial do departamento da agricultura, disponível em <https://www.usda.gov/our-agency/about-usda>, consultado a 23 de junho de 2023.

<sup>54</sup> Para mais informações veja-se [https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade\\_Europeia\\_do\\_Carv%C3%A3o\\_e\\_do\\_A%C3%A7o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade_Europeia_do_Carv%C3%A3o_e_do_A%C3%A7o), consultado a 23 de junho de 2023.

<sup>55</sup> Para mais desenvolvimentos <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/treaty-of-rome-ec.html>, consultado a 23 de junho de 2023.

<sup>56</sup> Considera-se legislação alimentar, as disposições legislativas, regulamentares e administrativas que regem os géneros alimentícios em geral e a sua segurança em particular, a nível quer comunitário quer nacional; abrange todas as fases da produção, transformação e distribuição de géneros alimentícios, bem como de alimentos para animais produzidos para, ou dados a animais produtores de géneros alimentícios, nos termos do art. 3° do Regulamento (CE) n° 178/2002.

*Safety*, cujo objetivo era alcançar o mais alto nível possível de proteção à saúde dos consumidores de alimentos europeus<sup>57</sup>. De seguida, surge em 2002 a *European Food Safety Authority*, responsável pela gestão do risco alimentar, emitindo conselhos sobre riscos alimentares, no sentido de informar e orientar a Comissão Europeia, protegendo os consumidores dos riscos<sup>58</sup>.

Posto isto, importa agora perceber qual a definição concreta de alimento a que a legislação faz referência. Nos termos do art. 2º do Regulamento nº 178/2002<sup>59</sup>, entende-se por “género alimentício” (ou “alimento para consumo humano”), qualquer substância ou produto, transformado, parcialmente transformado ou não transformado, destinado a ser ingerido pelo ser humano ou com razoáveis probabilidades de o ser. Este termo abrange bebidas, pastilhas elásticas e todas as substâncias, incluindo a água<sup>60</sup>, intencionalmente incorporadas nos géneros alimentícios durante o seu fabrico, preparação ou tratamento.

Por seu turno, o rótulo alimentar nos termos do “*Codex Alimentarius International Food Standards*” de 1985, significa qualquer etiqueta, marca, pictograma ou outro material descritivo, quer seja escrito, impresso, estampado, gravado, impresso ou fixado a um recipiente de alimentos.

O Regulamento nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, estabelece a base para garantir um elevado nível de defesa do consumidor no que se refere à informação sobre os géneros alimentícios. Este regulamento harmoniza as regras de rotulagem e informação do consumidor, definindo novas regras para a rotulagem nutricional, desde dezembro de 2014, e torna a rotulagem nutricional obrigatória a todos os Estados-Membros da União Europeia, desde dezembro de 2016.

A União Europeia tem trabalhado ativamente para harmonizar as legislações dos Estados-Membros por meio da adoção de regulamentações e diretivas comuns, com o objetivo de garantir a livre circulação de mercadorias e promover o comércio justo na Comunidade

---

<sup>57</sup> Segundo o artigo disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj.2000.070102dab.005/full/html>, consultado a 13 de março de 2023.

<sup>58</sup> Para mais desenvolvimentos [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-food-safety-authority-efsa\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-food-safety-authority-efsa_en), consultado a 13 de março de 2023.

<sup>59</sup> Falamos do Regulamento (CE) nº 178/2002 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de janeiro de 2002 que determina os princípios e normas gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios.

<sup>60</sup> A água está incluída dentro dos limiares de conformidade referidos no art. 6º da Diretiva 98/83/CE, sem prejuízo dos requisitos das Diretivas 80/778/CEE e 98/83/CE.

Europeia, procurando alcançar uma linguagem comum dentro dos países da União Europeia<sup>61</sup>.

Nesse sentido, as informações devem ser de fácil entendimento e claramente legíveis, sendo que os produtos importados para venda devem ser rotulados em português, nos termos do art. 15º do Regulamento e art. 7º, nº 3, da LDC. Desta forma, é expectável que a sua interpretação faça o consumidor tomar escolhas mais conscientes e ponderadas<sup>62</sup>.

Tomando em consideração o Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE)<sup>63</sup>, o seu art. 114º estabelece a base legal, para a legislação de informações secundárias sobre alimentos na União Europeia. Com base neste artigo, são definidos os limites e fornecidos o principal quadro jurídico para a determinação do conteúdo da informação alimentar, estabelecendo a estrutura e os princípios gerais que precisam de ser aplicados para toda a legislação alimentar da UE<sup>64</sup>.

O rótulo alimentar acaba por ser um conjunto de menções e indicações, marcas de fabrico ou comerciais, imagens ou símbolos, referentes a um género alimentício que figurem em qualquer embalagem, documento, rótulo, anel ou gargantilha que acompanhem esse género alimentício. Sendo que os operadores das empresas do sector alimentar deverão procurar tornar essa informação acessível às pessoas com dificuldades visuais, conforme se lê no considerando nº 17º deste Regulamento.

O Regulamento veio estabelecer algumas informações de carácter obrigatório a serem mencionadas sobre os géneros alimentícios, nos termos do art. 4º, tais como: identidade, composição, propriedades ou outras características do género alimentício como as características nutricionais. No sentido de proteger a saúde dos consumidores e a utilização segura do género alimentício devem ser mencionadas as características de composição que possam ser nocivas para a saúde de certos grupos de consumidores, assim como a durabilidade e condições de conservação de modo à sua utilização ser segura, além da

---

<sup>61</sup> De acordo com *Fransvea, Armida* em “*Food Labelling: A brief Analysis of European Regulation 1169/2011*”, disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5076719/pdf/ijfs-2014-3-1703.pdf>, consultado a 23 de junho de 2023.

<sup>62</sup> Veja-se o artigo disponível em <https://www.saudebemestar.pt/pt/blog/nutricao/rotulos-alimentares/>, consultado a 15 de março de 2023.

<sup>63</sup> Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>, consultado a 23 de junho de 2023.

<sup>64</sup> Para melhor entendimento veja-se *PURNHAGEN/SCHEBESTA. 2019. Food labelling for consumers – EU Law, Regulation and Policy options*, disponível em [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608871/IPOL\\_STU\(2019\)608871\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608871/IPOL_STU(2019)608871_EN.pdf), consultado a 23 de junho de 2023.

menção relativa ao impacto na saúde, incluindo riscos e consequências ligados a um consumo nocivo e perigoso do género alimentício.

Nos termos do art. 9º, nº 1, serão menções obrigatórias a denominação do género alimentício; a lista de ingredientes; os ingredientes ou auxiliares tecnológicos ou derivados de uma substância ou produto que provoquem alergias ou intolerâncias; a quantidade de determinados ingredientes ou categorias de ingredientes, a quantidade líquida do género alimentício; a data de durabilidade mínima ou a data-limite de consumo; as condições especiais de conservação e/ou as condições de utilização; o nome ou a firma e o endereço do operador da empresa do sector alimentar; o país de origem ou o local de proveniência; o modo de emprego, quando a sua omissão dificultar uma utilização adequada do género alimentício; relativamente às bebidas com um título alcoométrico volúmico superior a 1,2%, o título alcoométrico volúmico adquirido; uma declaração nutricional.

## **7.2. A composição do rótulo de um produto de género alimentício**

Na União Europeia, o regulamento que estabelece as regras para a composição do rótulo de um produto alimentício é o Regulamento nº 1169/2011<sup>65</sup>. No presente Regulamento, podemos encontrar, desde logo, a denominação comercial, ou seja, o nome comercial pelo qual o produto é conhecido, atribuído pela marca.

A data-limite de consumo e data de durabilidade mínima, data até que o produto conserva as propriedades específicas nas condições de conservação adequadas. Geralmente a data-limite de consumo é identificada por “Consumir até: dia/mês”, enquanto a data de durabilidade mínima por “Consumir de preferência antes de: dia/mês”<sup>66</sup>.

De seguida podemos encontrar a quantidade líquida, ou seja, a quantidade de produto contida na embalagem, expresso em volume (litro) ou em massa (quilograma), sendo que quando um género alimentício estiver envolvido num líquido, deve ser indicado o peso escorrido<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Regulamento (UE) nº 1169/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011 relativo à prestação de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, que altera os Regulamentos (CE) nº 1924/2006 e (CE) nº 1925/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho e revoga as Diretivas 87/250/CEE da Comissão, 90/496/CEE do Conselho, 1999/10/CE da Comissão, 2000/13/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, 2002/67/CE e 2008/5/CE da Comissão e o Regulamento (CE) nº 608/2004 da Comissão.

<sup>66</sup> De acordo com os arts. 2º, nº 2, al. r), 9º, nº 1, al. f), 24º e anexo X do Regulamento (UE) nº 1169/2011.

<sup>67</sup> Segundo os arts. 9º, nº 1, al. e), 23º, 42º e anexo IX do Regulamento (UE) nº 1169/2011.

Deve ser indicado o código de barras que identifica o país da empresa produtora, o produto dentro da empresa e que serve de controlo de stocks e vendas.

O Lote permite reconhecer a proveniência do produto e identificar qualquer acidente no circuito de produção e de comercialização. Conjunto de unidades de venda (indicado com a letra L seguida de algarismos) de um produto alimentar que foi produzido, fabricado ou acondicionado em circunstâncias praticamente idênticas. A indicação do lote pode não estar no rótulo, mas na embalagem.

A marca de salubridade comunitária é constituída por 3 siglas, o nome do país ou código internacional (PT), o código da unidade industrial que fabrica ou produz o produto (XXX OOO) e a sigla da União Europeia (EU/CEE), apenas obrigatório em produtos com origem animal.

O logótipo de produtos biológicos apenas é utilizado se o produto em causa for produzido em conformidade com os requisitos legais da União Europeia<sup>68</sup>.

A denominação legal que é o nome específico atribuído a um género alimentício com base nas regulamentações e disposições legais pertinentes. Essas regulamentações podem ser estabelecidas a nível da União Europeia ou a nível dos Estados-Membros, dependendo da existência ou não de regras harmonizadas a nível da UE para aquele género alimentício em particular<sup>69</sup>.

A lista de ingredientes e alergénios elaborada por ordem decrescente das quantidades de todos os ingredientes que constituem o produto alimentar. Os ingredientes que provoquem alergias ou intolerâncias (alergénios), devem ser indicados na lista de ingredientes por uma grafia que a distinga dos restantes (por exemplo: água, farinha de trigo, ...) <sup>70</sup>.

O ponto verde significa que o fabricante, embalador ou distribuidor contribuiu financeiramente, num sistema de recolha seletiva para que as embalagens sejam recolhidas, recicladas ou incineradas, contribuindo para um melhor ambiente.

---

<sup>68</sup> Consultar o Regulamento (UE) n° 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CE) n° 834/2007 do Conselho, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>, consultado a 23 de junho de 2023, que merecerá a nossa atenção infra.

<sup>69</sup> De acordo com os arts. 2°, n° 2, al. n), e 17°, n° 1, do Regulamento (UE) n° 1169/2011.

<sup>70</sup> Segundo os arts. 9°, n° 1, al. b), 18°, 19°, 20°, 21° do Regulamento (UE) n° 1169/2011.

O modo de preparação e utilização que deve constar no rótulo, quando a sua ausência dificultar uma utilização adequada do género alimentício (por exemplo: Modo de preparação – Retire o produto do frigorífico 15min antes de usar).

As condições de conservação são obrigatórias sempre que a sua omissão não permita uma correta conservação do produto (por exemplo: Conservar a -18°C; conservar em local fresco e seco)<sup>71</sup>.

O nome e morada da entidade como nome, firma ou denominação social e morada do embalador, importador ou armazenista, responsável por todas as menções presentes no rótulo também deve constar<sup>72</sup>.

A região de origem está presente no rótulo quando a sua omissão seja suscetível de induzir o consumidor em erro relativamente à origem do produto (por exemplo: Queijo da Serra; Pão de Mafra)<sup>73</sup>.

O número de porções, ou seja, o número estimado de porções deve também estar presente na embalagem<sup>74</sup>.

A declaração nutricional descreve o valor energético e os nutrientes de um género alimentício (por exemplo: lípidos, hidratos de carbono, proteínas, vitaminas e minerais)<sup>75</sup>.

Quanto aos géneros alimentícios não pré-embalados, ou embalados nos pontos de venda a pedido do comprador ou pré-embalados para venda direta as regras são diferentes. Nos termos do art. 44º do Regulamento nº 1169/2011, tal como nos alimentos pré-embalados, é obrigatória a indicação de todos os ingredientes ou auxiliares tecnológicos enumerados no anexo II ou derivados de uma substância ou produto enumerados no anexo II, isto é, substâncias ou produtos que provoquem alergias ou intolerâncias, utilizados no fabrico ou na preparação de um género alimentício e que continuem presentes no produto acabado, mesmo sob uma forma alterada, segundo os arts. 44º, nº 1, al. a) e 9º, nº 1, al. c) do presente Regulamento.

---

<sup>71</sup> Segundo os arts. 4º, nº 1, al. b), ii), 25º e anexo X, nº 1, al. b), do Regulamento (UE) nº 1169/2011.

<sup>72</sup> Nos termos dos arts. 4º, nº 1, al. a), e art. 7º, nº 1, al. a), do Regulamento (UE) nº 1169/2011.

<sup>73</sup> De acordo com os arts. 2º, nº 2, al. g), 7º, nº 1, al. a), 9º, nº 1, al. i), 26º e anexo XI do Regulamento (UE) nº 1169/2011.

<sup>74</sup> Conforme o art. 33º do Regulamento (UE) nº 1169/2011.

<sup>75</sup> Segundo os arts. 9º, nº 1, al. l), 16º, 30º e anexo V do Regulamento (UE) nº 1169/2011.

As regulamentações sobre géneros alimentícios não pré-embalados podem variar de país para país, uma vez que o referido Regulamento permite aos Estados-Membros adotarem normas nacionais relativas ao modo como as menções ou elementos das mesmas são comunicadas e a respetiva forma de expressão e apresentação, desde que os Estados-Membros comuniquem sem demora à Comissão, nos termos do art. 44º, nº1, al. b), nº 2 e 3.

Em Portugal, o DL nº 26/2016<sup>76</sup> assegura a execução e garante o cumprimento, na ordem jurídica interna, das obrigações decorrentes do Regulamento nº 1169/2011, relativamente à prestação de informação aos consumidores dos géneros alimentícios não pré-embalados, e do Regulamento de Execução nº 1337/2013<sup>77</sup>, no que respeita à indicação do país de origem ou do local de proveniência da carne fresca, refrigerada e congelada de suíno, de ovino, de caprino e de aves de capoeira.

No que concerne à responsabilidade dos operadores de empresas do setor alimentar, o Regulamento nº 1169/2011, procura garantir um grande nível de segurança da informação para os consumidores e determina que o regulamento se aplica aos operadores de empresas do setor alimentar em todas as fases da cadeia alimentar, sempre que as suas atividades impliquem a prestação de informação sobre os géneros alimentícios ao consumidor, segundo o art. 1º, nº 3, do Regulamento.

Posto isto, o art. 7º exige que a rotulagem dos alimentos não seja enganosa no que respeita às características do género alimentício e, portanto, seja precisa, clara e de fácil compreensão para o consumidor. Sendo o operador sob cujo nome ou firma o género alimentício é comercializado o responsável pela informação, sobre os géneros alimentícios, deve este assegurar a presença e exatidão da informação de acordo com a legislação nacional e europeia, no termos do art. 8º.

Em sintonia com o preceituado no regime jurídico das práticas comerciais desleais, em estrito respeito pelo direito à informação do consumidor, também o Regulamento nº 178/202, mais concretamente nos seus arts. 1º, 8º e 16º, visa prevenir as práticas fraudulentas ou enganosas, a adulteração de géneros alimentícios, a publicidade e a apresentação dos géneros alimentícios, incluindo a sua forma, aparência ou embalagem, os materiais de embalagem utilizados, a maneira como estão dispostos e o local onde estão expostos, bem como a

---

<sup>76</sup> Cf. DL nº 26/2016, de 9 de junho, disponível em <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/26-2016-74661197>, consultado a 25 de junho de 2023.

<sup>77</sup> Cf. Regulamento de Execução (UE) nº 1337/2013 da Comissão, de 13 de dezembro de 2013, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32013R1337>, consultado a 25 de junho de 2023.

informação que é posta à disposição acerca deles através de quaisquer meios de comunicação e quaisquer outras práticas que possam induzir em erro o consumidor.

No seguimento do mencionado anteriormente, o Regulamento n° 1169/2011, reforça que a informação sobre os géneros alimentícios não deve induzir em erro. Nos termos do art. 7º, n.ºs 2 e 3, a informação sobre os géneros alimentícios deve ser exata, clara e facilmente compreensível para o consumidor, não devendo atribuir a um género alimentício propriedades de prevenção, de tratamento e de cura de doenças humanas, nem mencionar tais propriedades.

Ao pensarmos em práticas comerciais desleais, mais concretamente em práticas enganosas, facilmente nos lembramos da rotulagem de produtos alegadamente biológicos que muitas das vezes não o são. Nesse sentido, recorreremos ao Regulamento n° 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018 que estabelece os princípios da produção biológica e define as regras relativas à produção biológica, à sua certificação e à utilização de indicações referentes à produção biológica na rotulagem e na publicidade.

Nos termos do art. 3º, n° 1, do Regulamento, são considerados produtos biológicos<sup>78</sup>, os produtos provenientes da produção biológica, que não sejam os produtos produzidos durante o período de conversão a que se faz referência no art. 10º deste Regulamento.

No âmbito da estratégia “*Farm to Fork*” de que falaremos infra<sup>79</sup>, são adotadas medidas para incentivar a agricultura biológica e promover o uso prudente e responsável de pesticidas, agentes antimicrobianos e fertilizantes, assim como medidas que visam minimizar os impactos ambientais negativos da produção de alimentos, protegendo a biodiversidade e preservando os recursos naturais, promovendo práticas agrícolas mais sustentáveis<sup>80</sup>.

Por seu turno, uma produção biológica prende-se à utilização, inclusive durante o período de conversão, de métodos de produção conformes com o presente regulamento em todas as fases da produção, preparação e distribuição. Passando os objetivos da produção biológica por contribuir para a proteção do ambiente e do clima, assim como para um elevado nível de

---

<sup>78</sup> Os produtos da caça ou da pesca de animais selvagens não são considerados produtos biológicos.

<sup>79</sup> A desenvolver no ponto 9 do presente trabalho, Rotulagem de bem-estar animal.

<sup>80</sup> Neste sentido veja-se, S. Ekstrand, K.L. Nilsson, ‘Greenwashing’, *European Food & Feed Law Review*, 2011. e Silva, D. (2021). “The fight against greenwashing in the European Union”. *UNIO - EU Law Journal* 7 (2), pp. 124-137, disponível em <https://revistas.uminho.pt/index.php/unio/article/download/4029/4052>, consultado a 25 de junho de 2023.

biodiversidade, manter a fertilidade dos solos a longo prazo, contribuir para normas exigentes de bem-estar animal, como procuramos explicar infra<sup>81</sup>.

No que concerne aos géneros alimentícios, a produção de géneros alimentícios biológicos baseia-se nos princípios da produção a partir de ingredientes agrícolas biológicos, restringindo a utilização de aditivos alimentares assim como a exclusão de substâncias e métodos de transformação suscetíveis de induzir em erro quanto à verdadeira natureza do produto, como consta no art. 7º do Regulamento nº 2018/848.

---

<sup>81</sup> A desenvolver no ponto 9 do presente trabalho, Rotulagem de bem-estar animal.

## 8. A rotulagem de produtos químicos

No que concerne à temática da rotulagem dos produtos químicos, os seus distribuidores no EEE (Espaço Económico Europeu) devem respeitar o Regulamento nº 1272/2008 - Classificação, Rotulagem e Embalagem de substâncias e misturas<sup>82</sup>, que complementa o Regulamento REACH<sup>83</sup> que se aplica a todas as substâncias químicas, tanto às que são necessárias para processos industriais, como às que estão presentes em objetos da nossa vida de todos os dias, por exemplo, em tintas e produtos de limpeza<sup>84</sup>. Além disto, dependendo do produto, deve ter em atenção a legislação sobre biocidas e pesticidas<sup>85</sup>.

Podemos distinguir dois tipos de químicos, de acordo com os Regulamentos da UE: as substâncias e as misturas. O termo substância é utilizada para um elemento químico e os seus compostos no estado natural ou obtido por qualquer processo de fabricação, nos termos do art. 3º, nº 1, do REACH. Sirva de exemplo a acetona, etanol, formaldeído, sílica, hidróxido de sódio e cloro. As misturas ou preparações são compostas por duas ou mais substâncias, como soluções, detergentes ou tintas, nos termos do art. 3º, nº2, do REACH.

Posto isto, os distribuidores antes de colocarem no mercado substâncias químicas devem apurar qualquer risco que possam representar para a saúde humana e o ambiente e classificá-las com base nos riscos identificados, além de rotular e embalar os produtos de acordo com as normas mencionadas no ponto acima, de forma que os trabalhadores e consumidores fiquem cientes dos seus efeitos antes de os manusearem. Por vezes, a decisão relativa à classificação das substâncias é tomada a nível da UE, quando fabricantes, importadores ou utilizadores dos Estados-Membros propõem a harmonização da classificação e rotulagem de determinada substância em toda a UE. O sistema Globalmente Harmonizado de Classificação e Rotulagem de Produtos Químicos (GHS) estabelece critérios no que toca aos

---

<sup>82</sup> Regulamento (CE) nº 1272/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 16 de dezembro de 2008, relativo à classificação, rotulagem e embalagem de substâncias e misturas, que altera e revoga as Diretivas 67/548/CEE e 1999/45/CE, e altera o Regulamento (CE) nº 1907/2006.

<sup>83</sup> Regulamento (CE) nº 1907/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho de 18 de dezembro de 2006 relativo ao registo, avaliação, autorização e restrição dos produtos químicos (REACH), que cria a Agência Europeia dos Produtos Químicos, que altera a Diretiva 1999/45/CE e revoga o Regulamento (CEE) nº 793/93 do Conselho e o Regulamento (CE) nº 1488/94 da Comissão, bem como a Diretiva 76/769/CEE do Conselho e as Diretivas 91/155/CEE, 93/67/CEE, 93/105/CE e 2000/21/CE da Comissão

<sup>84</sup> Disponível em [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/classification-labelling-packaging/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/classification-labelling-packaging/index_pt.htm), consultado a 20 de março de 2023.

<sup>85</sup> Para mais informações veja-se [https://health.ec.europa.eu/biocides/overview\\_pt](https://health.ec.europa.eu/biocides/overview_pt), consultado a 20 de março de 2023.

perigos físicos, para a saúde e para o meio ambiente quando classificamos substâncias ou misturas químicas. Podemos consultar os critérios de harmonização estabelecidos pelo GHS num documento conhecido como o “Livro Púrpura”, onde encontramos também elementos harmonizados para informar dos perigos, como os requisitos sobre a rotulagem, fichas de segurança e pictogramas. Houve uma recente alteração onde os novos pictogramas contornados a vermelho substituem os conhecidos símbolos de perigo a cor de laranja. Além disso, as frases indicadoras de risco foram substituídas por advertências de perigo e as frases de segurança por recomendações de prudência.

O rótulo será o local onde podemos encontrar a informação sobre os perigos dos produtos químicos, pelo que este deve ser redigido em língua portuguesa em ordem a ser colocado no mercado nacional, segundo o art. 17º, nº2, do Regulamento nº 1272/2008. Deve conter o nome, endereço e número de telefone do(s) fornecedor(es), identificadores do produto, assim como a quantidade nominal da substância, nos termos dos arts. 18º e 25º, nº 6. Por último, se for caso disso, deve conter pictogramas de perigo, palavras-sinal, advertências de perigo, recomendações de prudência e informações suplementares quando exigidas<sup>86</sup>, conforme os arts. 17º, 19º, 20º, 21º, 22º e 25º do Regulamento supra.

Foi desenvolvido um identificador único da fórmula (UFI)<sup>87</sup> para ajudar os centros antiveneno a identificar rapidamente e corretamente os produtores, pelo que todos os produtos que contenham substâncias perigosas devem conter o código UFI no rótulo.

Nos termos do art. 40º do Regulamento nº 1272/2008, uma vez comercializada uma substância ou mistura química deve ser notificada de forma gratuita, no prazo de um mês, a respetiva classificação e rotulagem para que sejam incluídas no inventário de classificação e rotulagem criado pela Agência Europeia dos Produtos Químicos (“ECHA”).

---

<sup>86</sup> De acordo com a Agência Portuguesa do Ambiente, disponível em <https://apambiente.pt/prevencao-e-gestao-de-riscos/classificacao-e-rotulagem>, consultado a 22 de março.

<sup>87</sup> O código UFI não é especificamente mencionado num artigo deste regulamento. No entanto, a sua criação é derivada das disposições do regulamento. O identificador de composição único, denominado UFI, é um código alfanumérico composto por 16 caracteres em combinação com o NIF da empresa e com o código de composição numérico. Com a ajuda desse código é fácil identificar a mistura durante a chamada de urgência para os Centros de Informação Antivenenos.

## 9. A rotulagem de bem-estar animal

Desde 1974 que a legislação europeia se preocupa em proteger os animais e o seu bem-estar. Porém, torna-se essencial a participação da comunidade científica na formulação das políticas que envolvem produção alimentar e bem-estar animal devido à crescente ocorrência de crises relacionadas com produtos alimentares como epidemias de febre aftosa ou contaminação de carne de aves por toxinas. Além disto, é uma preocupação constante da comunidade o aumento da emissão de gases de efeito estufa, sendo amplamente reconhecido que a produção pecuária desempenha um papel significativo na emissão destes gases. No entanto, existe uma relação direta entre a saúde dos animais e a quantidade de gases emitidos, menos reconhecido é o facto de que animais saudáveis são mais produtivos e produzem uma menor quantidade de gases de efeito estufa<sup>88</sup>.

A pandemia de COVID – 19, uma crise de saúde pública resultante de um vírus de potencial origem animal, realçou a importância de um sistema alimentar forte e sustentável, derivado de cadeias de abastecimento alimentar diretamente ligadas com o ecossistema e as alterações climáticas. De acordo com a *World health*, 60% dos patógenos que causam doenças humanas são originários de animais domésticos ou selvagens, 75% das doenças infecciosas têm origem animal e 80% dos patógenos que são de interesse do bioterrorismo se originam em animais<sup>89</sup>.

Os animais de pecuária fazem parte da alimentação da maioria dos seres humanos e o tratamento destes seres vivos é cada vez mais uma preocupação dos consumidores, até porque as doenças que o animal possa desenvolver por maus-tratos ou má qualidade de vida podem facilmente ser transmitidas aos seus consumidores.

O bem-estar animal pressupõe que o animal deva ter condições de vida mínimas, que lhe garantam uma boa saúde física e mental, onde os valores morais e éticos da sociedade prevalecem sobre os valores e interesses da produção ou comercialização<sup>90</sup>. Porém, são inúmeros os exemplos em que estes animais não se encontram nas condições mínimas exigidas. O mais comum é encontrarmos animais enjaulados o tempo inteiro sem espaço

---

<sup>88</sup> De acordo com a *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, em *Animal health and climate change*, disponível em <https://www.fao.org/3/ca8946en/CA8946EN.pdf>, consultado a 27 de julho de 2023.

<sup>89</sup> Segundo dados obtidos pela *World Organisation for Animal Health*, disponível em <https://www.woah.org/en/what-we-do/global-initiatives/one-health/#ui-id-1>, consultado a 27 de julho de 2023.

<sup>90</sup> Conferir artigo sobre bem-estar e produção animal disponível em <https://revistas.ufpr.br/veterinary/article/viewFile/4078/3305>, consultado a 24 de março de 2023.

para se movimentarem livremente, por exemplo não existe legislação que exija espaço específico para os peixes, não conseguindo desenvolver uma boa saúde física e possivelmente crescer e produzir tanto quanto era esperado<sup>91</sup>.

Uma rotulagem harmonizada da UE sobre o bem-estar animal poderá satisfazer as expectativas dos consumidores relativas à disponibilidade de produtos elaborados com padrões mais elevados no que concerne ao bem-estar animal, que afetaria de forma direta e positiva o bem-estar do animal na produção pecuária. A Alemanha tem demonstrado um grande interesse numa rotulagem nacional que distinga os alimentos que se produzem com normas de bem-estar animal superiores aos requisitos legais mínimos.

Posto isto, a presidência alemã levou adiante discussões sobre a rotulagem de bem-estar animal e na reunião informal dos ministros da agricultura a 1 de setembro de 2020 decorreu uma troca de pontos de vista. A Presidência apresentou também um questionário sobre a possível introdução de um rótulo de bem-estar animal, sendo que dezanove dos vinte e três Estados-Membros que responderam apoiam uma harmonização da rotulagem<sup>92</sup>.

De seguida, o Conselho retirou conclusões sobre a rotulagem de bem-estar animal e decidiu retificar a estratégia “*Farm to Fork*”<sup>93</sup> aprovada em 19 de outubro de 2010. Nesse sentido, pretendem ultrapassar os requisitos considerados mínimos de bem-estar animal prescritos na UE, incluindo gradualmente todas as espécies animais, tendo em conta as fases da vida, desde o nascimento, transporte ao abate. Nesse sentido, certos métodos de atordoamento foram considerados como tendo consequências negativas no bem-estar do animal, pelo que o equipamento utilizado no abate deveria ser aprovado em toda a UE. A proposta apresenta uma visão pragmática que visa incorporar o máximo de agricultores e agentes da cadeia de distribuição. Deste modo, pretende-se a criação de um logótipo da UE com os termos de proteção facilmente compreensíveis, para que a comunidade pecuária possa seguir os requisitos implementados. O futuro do rótulo deve ser baseado em métricas objetivas, sustentadas em evidências científicas e agronómicas, atendendo ao facto de que pode ser aplicável a toda a cadeia agroalimentar.

---

<sup>91</sup> Conforme artigo da *euronews* disponível em <https://pt.euronews.com/green/2021/04/27/normas-de-bem-estar-dos-animais-de-criacao-devem-ser-revistas-seriamente-na-ue>, consultado a 24 de março de 2023.

<sup>92</sup> Disponível em [https://www.3tres3.com.pt/ultima-hora/ue-harmonizac%C3%A3o-da-rotulagem-de-bem-estar-animal\\_12924/](https://www.3tres3.com.pt/ultima-hora/ue-harmonizac%C3%A3o-da-rotulagem-de-bem-estar-animal_12924/), consultado a 25 de março de 2023.

<sup>93</sup> Para mais informações sobre esta estratégia veja-se [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en), consultado a 28 de junho de 2023.

Seria ainda interessante refletirmos sobre a diferença entre o bem-estar animal num país em desenvolvido e num país em desenvolvimento. Num país em desenvolvimento o animal de pecuária não é visto como um bem comercializável, mas um bem essencial pelo que os produtores têm, em norma, o bem-estar animal como um fator importante no desenvolvimento do mesmo. Por seu turno, num país desenvolvido, o produtor vê o animal de pecuária como um bem comercializável, pelo que o bem-estar do mesmo não é visto como um fator tão relevante como a produtividade que acarreta oportunidades comerciais.

Em suma, o propósito geral de um rótulo de bem-estar animal a nível europeu deve ser melhorar o bem-estar animal para o maior número possível de produtores de animais<sup>94</sup>, não esquecendo que os esforços adicionais devem ser devidamente valorizados, porque em muitos países os agricultores já aplicam padrões elevados de produção animal, daí os produtores da UE aplicarem alguns dos mais elevados padrões de produção animal a nível mundial.

A *Welfare* é o projeto europeu *Welfare Quality*® que desenvolveu formas padronizadas de avaliar o bem-estar animal e integrar essas informações para permitir que quintas e matadouros sejam atribuídos a uma das quatro categorias relativas à qualidade de vida do animal. Uma das inovações do sistema de avaliação de bem-estar animal *Welfare Quality* é que ele se concentra mais em medidas relacionadas à condição corporal do animal, por exemplo, aspetos de saúde, lesões, comportamento, etc. Esta preocupação exige sistemas de avaliação em que os produtores possam ter uma ideia do nível de bem-estar que proporcionam aos animais sob os seus cuidados e os consumidores possam ter uma ideia do bem-estar dos animais a quem compra os produtos<sup>95</sup>.

No seguimento deste projeto surge a *Welfare Quality Network* através do esforço colaborativo de um grande grupo de ex-parceiros do projeto *Welfare Quality*®. A *Welfare Quality Network* foca-se na partilha de conhecimentos através do intercâmbio científico e nas atividades para o desenvolvimento dos sistemas de avaliação de bem-estar animal *Welfare Quality*®. Esta Network preocupa-se também em fornecer conhecimentos e serviços para apoiar os agentes das cadeias de produção animal que desejam implementar ou utilizar os sistemas de avaliação de bem-estar animal baseados nos critérios *Welfare Quality*®.

---

<sup>94</sup> Segundo diploma do concílio da união europeia, disponível em <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13691-2020-INIT/en/pdf>, consultado a 25 de março de 2023.

<sup>95</sup> Informação disponível em <https://www1.clermont.inrae.fr/wq/>, consultado a 26 de março de 2023.

Por não ser financiada ou apoiada estruturalmente, o desenvolvimento e execução de atividades necessitam do financiamento de partes interessadas ou de agências de financiamento de pesquisa. As atividades desenvolvidas visam promover o envolvimento das partes interessadas priorizando e facilitando a pesquisa, nesse sentido é feita uma atualização e manutenção regular do sistema acompanhada de formação na sua utilização pelos parceiros da *Welfare Quality Network*<sup>96</sup>.

A Organização Mundial de Saúde, mais conhecida por OIE ou WOA<sup>97</sup>, é a organização responsável por estabelecer normas e diretrizes para a saúde animal a nível internacional. Nesse sentido, elaborou um documento designado por TAHC ou *Terrestrial Animal Health Code*, composto por um conjunto de diretrizes e padrões sanitários que visam prevenir e controlar doenças animais terrestres, desde a sua identificação, notificação, controlo e prevenção, assim como os serviços veterinários que são prestados, tendo em consideração o bem-estar animal<sup>98</sup>.

O código abrange uma ampla variedade de tópicos, desde o comércio de animais vivos, produtos de origem animal, certificação veterinária, controlo de doenças, entre outros. O objetivo do *Terrestrial Animal Health Code* passa por promover o comércio seguro e justo de animais e dos produtos por eles derivados, harmonizando as políticas e regulamentações relacionadas à saúde animal, à segurança sanitária e ao comércio internacional de animais e produtos derivados dos mesmos.

A WOA<sup>99</sup> elaborou também o AAHC ou *Aquatic Animal Health Code*<sup>99</sup>, um documento composto por diretrizes e padrões específicos para a saúde de animais aquáticos, como peixes, moluscos e outros organismos aquáticos. Assim como o TAHC, o AAHC visa promover a prevenção, controle e erradicação de doenças em animais aquáticos a nível internacional.

---

<sup>96</sup> Disponível em <http://www.welfarequality.net/en-us/about-us/>, consultado a 26 de março de 2023.

<sup>97</sup> *Office International des Epizooties* (OIE), adotando em 2003 o nome comum de *World Organisation for Animal Health*.

<sup>98</sup> Cf. *Terrestrial Animal Health Code*, disponível em <https://www.woah.org/en/what-we-do/standards/codes-and-manuals/terrestrial-code-online-access/>, consultado a 28 de junho de 2023.

<sup>99</sup> Cf. *Aquatic Animal Health Code*, disponível em <https://www.woah.org/en/what-we-do/standards/codes-and-manuals/aquatic-code-online-access/>, consultado a 28 de junho de 2023.

De encontro com esta temática, faz ainda sentido mencionar o Regulamento n° 2018/1882, de 3 de dezembro de 2018<sup>100</sup>, relativo relativa à aplicação de certas regras de prevenção e controlo de doenças a categorias de doenças listadas e ao estabelecimento de uma lista de espécies e grupos de espécies que representam um risco considerável de propagação dessas doenças listadas. Para a identificação e classificação destas doenças podemos recorrer ao Regulamento n° 2018/1629, de 25 de julho de 2018<sup>101</sup>, a fim de facilitar a deteção, resposta e implementação das medidas de controle e prevenção adequadas.

Não poderíamos fechar este capítulo sem fazer referência ao Regulamento n° 2016/429, também denominado como Lei de Saúde Ambiental<sup>102</sup>, é o regulamento que estabelece regras e medidas para a prevenção, controlo e erradicação de doenças animais transmissíveis, assim como para a proteção da saúde e bem-estar dos animais. As suas regras abrangem requisitos para a prevenção, sensibilização, vigilância, controlo e erradicação de doenças, assim como para a biossegurança, a entrada e circulação na UE de animais e os produtos animais<sup>103</sup>.

---

<sup>100</sup> Cf. Regulamento (UE) n° 2018/1882, disponível em [https://eur-lex.europa.eu/eli/reg\\_impl/2018/1882/oj](https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2018/1882/oj), consultado a 28 de junho de 2023.

<sup>101</sup> Cf. Regulamento (UE) n° 2018/1629, disponível em [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L\\_.2018.272.01.0011.01.ENG](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2018.272.01.0011.01.ENG), consultado a 28 de junho de 2023.

<sup>102</sup> Cf. Regulamento (UE) n° 2018/1629, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0429&from=SV>, consultado a 28 de junho de 2023.

<sup>103</sup> De acordo com a Direção Geral de Alimentação e Veterinária, disponível em <https://www.dgav.pt/animais/conteudo/lei-da-saude-animal-lsa/>, consultado a 28 de junho de 2023.

## 10. Obrigações Verdes Europeias

No passado dia 6 de julho de 2021, a Comissão Europeia apresentou a Proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo às obrigações verdes europeias (*european green bonds*). Este diploma interage com o Regulamento da Taxonomia<sup>104</sup> e pretende facilitar o desenvolvimento do mercado de obrigações verdes com qualidade e reduzir o risco de *greenwashing*.

A proposta estabelece um conjunto de regras harmonizadas, destinadas a emitentes de obrigações verdes europeias, quer sejam da União Europeia, quer de países terceiros, estabelecendo um conjunto de requisitos que deverão cumprir para poderem utilizar a designação de “obrigação verde europeia”<sup>105</sup>.

São estabelecidos requisitos relativos às obrigações, segundo os arts. 3º e 4º do Regulamento da Taxonomia, que regulam que devem ser respeitados critérios relativos às atividades económicas sustentáveis do ponto de vista ambiental, em medidas públicas, em normas e em rótulos.

Com os requisitos de transparência e de verificação externa, elencados nos arts. 4º a 7º, surge o dever de o emitente elaborar uma ficha informativa, um relatório anual relativo à afetação das receitas da obrigação verde europeia, devendo estes ser alvo de verificação, pré e pós-emissão. Em relação aos verificadores externos, a Proposta de Regulamento procede à criação de um sistema de registo e supervisão das empresas coordenado pela ESMA<sup>106</sup>, nos termos dos arts. 14º a 35º da Proposta de Regulamento.

Fica a esperança de que este diploma produza os efeitos desejáveis no mercado e contribua para redirecionar os fluxos de capitais privados para investidores mais sustentáveis ambientalmente<sup>107</sup>.

---

<sup>104</sup> Regulamento (UE) nº 2020/852 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de junho de 2020.

<sup>105</sup> No passado dia 12 de outubro de 2021, dá-se a primeira emissão de obrigações verdes, tendo levantado 12 mil milhões de euros para financiar a recuperação sustentável da economia europeia, prejudicada pela pandemia.

<sup>106</sup> Autoridade Europeia dos Valores Mobiliários e dos Mercados.

<sup>107</sup> Veja-se a este respeito <https://www.servulo.com/en/knowledge/Um-quadro-regulatorio-para-as-Obrigacoes-Verdes-a-nivel-da-Uniao-Europeia-o-European-Green-Bond/7636/>, consultado a 02 de abril de 2023.

## 11. Rótulo Ecológico Europeu



Figura 1 - Rótulo Ecológico Europeu

### 11.1. Generalidades

Os rótulos biológicos são definidos e regidos pelo Regulamento n.º 834/2007, de 28 de junho de 2007<sup>108</sup>, que enumera os termos e abreviaturas (tais como «bio» e «eco») que podem ser utilizados na rotulagem, na publicidade e na documentação comercial de produtos que satisfaçam os requisitos desse regulamento.

O Sistema de Rótulo Ecológico da União Europeia ou “*EU Ecolabel*” é um instrumento de natureza voluntária, criado em 1992<sup>109</sup>, que visa reduzir o impacto negativo da produção e do consumo no ambiente, saúde, clima e recursos naturais, promovendo produtos com um elevado nível de desempenho ambiental.

O rótulo ecológico europeu corresponde a um certificado sobre o desempenho ambiental de bens e serviços que é atribuído por uma entidade competente, mediante a aplicação de um conjunto de critérios determinados com base em provas científicas. Encontram-se legislados no Reg. n.º 66/2010<sup>110</sup>, o modelo do logótipo do rótulo, as taxas aplicáveis e o contrato-tipo a celebrar entre o requerente e o Organismo Competente a nível nacional. Em Portugal o organismo competente para a atribuição de licenças de utilização do Rótulo Ecológico da União Europeia é a Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE).

<sup>108</sup> Cf. Regulamento (CE) n.º 834/2007, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2007R0834:20081010:PT:PDF>, consultado a 07 de abril de 2023.

<sup>109</sup> Este sistema de atribuição de rótulo ecológico foi criado pelo Regulamento (CEE) n.º 880 / 92 do Conselho, de 23 de março 1992, revisto pelo Regulamento (CE) n.º 1980/2000 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de julho de 2000.

<sup>110</sup> Cf. Regulamento (CE) n.º 66/2010, de 25 de novembro de 2009, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32010R0066>, consultado a 07 de abril de 2023.

O sistema é aplicável a grupos de produtos, pelo que devemos ter em conta alguns requisitos, como a garantia da harmonização com a legislação e políticas comunitárias que vigorem, aplicáveis ao grupo de produtos em questão. Importa, também, incidir sobre o desempenho ambiental ao longo do ciclo de vida dos melhores produtos existentes no mercado comunitário, bem como atender ao balanço ambiental líquido entre benefícios e custos ambientais. Deve, igualmente, ter-se em conta todos os dados e informações fidedignas em todo o mercado comunitário e ouvir os pareceres de todas as partes interessadas envolvidas no processo de consulta.

Os critérios de atribuição do rótulo são determinados com base em provas científicas, a saber, a qualidade do ar, da água, dos solos, de resíduos, a durabilidade e reutilização dos produtos, o consumo energético, a gestão de recursos naturais, a biodiversidade, as alterações climáticas, a utilização e libertação de substâncias perigosas, a segurança ambiental, a saúde e aspetos éticos e sociais.

Os critérios de avaliação do rótulo ecológico da UE são desenvolvidos num processo transparente de múltiplas partes interessadas. Colaboram cientistas, indústrias, especialistas em uma ampla gama de setores e organizações não governamentais imparciais que participam no desenvolvimento dos critérios ambientais e da devida adequação ao uso. Cada conjunto de critérios passa por várias discussões entre as partes interessadas. Os critérios são finalmente adotados por meio de uma decisão da Comissão Europeia.

A aprovação destes critérios pressupõe um processo negocial entre Portugal e os Estados-Membros, representado pela Direção-Geral das Atividades Económicas, e a intervenção de Portugal reflete a sua participação, assegurando um elevado nível de transparência.

A Comissão Europeia disponibiliza um catálogo geral de produtos que ostentam o “*EU Ecolabel*”, em 2023 ostentam o rótulo mais de 88 000 produtos<sup>111</sup>, e em Portugal, o Rótulo Ecológico Europeu encontra-se presente em mais de 4 000 produtos, por exemplo na categoria de roupa e produtos têxteis temos a “NATURAPURA Ibérica - Produção e Comércio de Produtos Naturais, S.A.”<sup>112</sup>.

---

<sup>111</sup> Cf. Dados disponibilizados pela Comissão Europeia em [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en), consultado a 07 de abril de 2023.

<sup>112</sup> De acordo com o site oficial da Naturapura, disponível em <https://naturapura.com/pt-pt/eu-ecolabel-e-testes-dermatologicos/>, consultado a 07 de abril de 2023.

Disponibiliza, também, um catálogo específico do Alojamento Turístico com “*EU Ecolabel*”, em Portugal, encontramos quatro hotéis com este rótulo, um deles em Alcobça, o “*REAL ABADIA HOTEL RURAL, LDA*”, outro na Lousã, o “*CERDEIRA HOME FOR CREATIVITY*”, em Amarante, o “*MONVERDE WINE EXPERIENCE HOTEL*” e mais recente o “*FEELVIANA – HOTELARIA, LDA*” em Viana do Castelo<sup>113</sup>.

Neste contexto, é facilmente compreensível que o rótulo ecológico europeu, que já se encontra presente em milhares de produtos e serviços que circulam no mercado, desempenha um papel fundamental na luta contra as práticas de *greenwashing*. Todavia, devido à sua natureza voluntária, não se pode considerar uma solução cabal para este problema<sup>114</sup>.

## 11.2. Quem pode concorrer?

Todos os produtores, fabricantes, importadores e prestadores de serviços que colocam os seus produtos e/ou serviços no mercado do Espaço Económico Europeu podem candidatar-se ao rótulo ecológico da UE. Os revendedores também podem inscrever-se para produtos colocados no mercado com as suas próprias marcas, nos termos do art. 5º, nº 2, do Regulamento nº 66/2010.

## 11.3. Como concorrer?

A Comissão Europeia disponibilizou um manual do utilizador em língua portuguesa<sup>115</sup>.

Primeiramente, devemos atender aos diferentes grupos de produtos e ver em que categoria o produto/serviço se insere, pesquisando os critérios de admissão e o respetivo manual daquela categoria<sup>116</sup> (previsto no ponto 4 do anexo I do Regulamento nº 66/2010).

De seguida, devemos contactar a Direção-Geral das Atividades Económicas, o órgão responsável em Portugal. Dependendo do grupo de produtos, podemos precisar de declarações, documentos, folhas de dados e resultados de testes para comprovar a

---

<sup>113</sup> Disponível no site da Comissão Europeia em [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation/eu-ecolabel-tourist-accommodation-catalogue\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation/eu-ecolabel-tourist-accommodation-catalogue_en), consultado a 07 de abril de 2023

<sup>114</sup> De acordo com (Almeida e Casal, 2022, p. 164).

<sup>115</sup> Sirva de exemplo, o Manual do REUE para alojamentos turísticos, disponibilizado pela DGAE em [https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/reue\\_manual-do-utilizador\\_alojamento-turistico\\_outubro-2019-pdf.aspx](https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/reue_manual-do-utilizador_alojamento-turistico_outubro-2019-pdf.aspx), consultado a 07 de abril de 2023.

<sup>116</sup> Os manuais podem ser encontrados em [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria_en), consultado a 10 de abril de 2023.

conformidade com os critérios do rótulo ecológico da UE. O Manual do Usuário para cada grupo de produtos explica o que precisamos de fornecer.

Devemos depois registar o produto ou serviço no site online, bem como os documentos e testes requeridos nessa categoria de produto.

Na fase final da candidatura, é paga uma taxa que em Portugal varia de 300€ a 750€. A taxa de requerimento geral tem o valor de 300€, enquanto a taxa de requerimento por microempresas<sup>117</sup> e PME<sup>118</sup> tem o valor de 200€. A taxa de pedido de extensão é de 300€ para o geral e de 200€ para PME e microempresas. Sendo a taxa anual de 750€ para geral e 375€ para PME, as microempresas pagam o total de 0€ pela taxa anual.

De seguida, o órgão competente irá analisar a candidatura, bem como todos os documentos disponibilizados, pelo que havendo necessidade de mais algum documento, estes podem ser submetidos no prazo de seis meses.

Em Portugal, a decisão de atribuição é tomada por uma Comissão de Seleção, cabendo à Agência Portuguesa do Ambiente fazer o enquadramento do pedido na política nacional do ambiente, à Direção Geral das Atividades Económicas verificar o cumprimento dos critérios estabelecidos na decisão da comissão, aos organismos especializados, verificar nas áreas da respetiva competência, o cumprimento da legislação da União Europeia.

Aprovada a candidatura, o órgão competente irá emitir o contrato e a licença.

Este contrato estabelece os serviços ou gama de produtos cobertos pela licença, incluindo quaisquer nomes comerciais ou números de referência internos do fabricante. Estabelecerá também os termos de utilização do rótulo ecológico da UE, de acordo com o contrato-tipo constante do anexo IV do Regulamento nº 66/2010, isto para evitar o uso indevido do rótulo ecológico da UE.

Posto isto, recorre-se à publicidade e comunicação, garantindo que o logótipo do rótulo ecológico da UE, que é representado sob a forma de uma flor com uma coroa, juntamente

---

<sup>117</sup> Uma microempresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou o balanço total anual não excede dois milhões de euros.

<sup>118</sup> Entende-se por PME, as empresas que cumulativamente empregam menos de duzentos e cinquenta pessoas e cujo volume de negócios anual não excede cinquenta milhões de euros ou cujo balanço total anual não exceda quarenta e três milhões de euros.

com o número de licença são visíveis no produto/serviço e em todo o material promocional relacionado.

O tempo médio estimado para atribuição do Rótulo Ecológico da União Europeia, no caso de candidaturas corretamente instruídas, é de três meses.

Posto isto, importa fazer referência à Proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho<sup>119</sup> para a Capacitação do Consumidor para a Transição Ecológica através de uma melhor proteção contra práticas desleais e de melhor informação. A Proposta visa proibir a exibição de um rótulo de sustentabilidade que não se baseie num sistema de certificação, devendo este sistema ser aberto, em condições transparentes, justas e não discriminatórias, a todos os profissionais dispostos e capazes de cumprir os requisitos do sistema. Nos termos da Proposta, a exibição um rótulo de sustentabilidade que não se baseie num sistema de certificação ou que não seja estabelecido pelas autoridades públicas, deve ser considerada prática comercial desleal e deve ser acrescentada ao Anexo I da Diretiva 2005/29/CE<sup>120</sup>, que estabelece as práticas comerciais consideradas desleais em quaisquer circunstâncias.

---

<sup>119</sup> Cf. Proposta de Diretiva, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52022PC0143>, consultado a 29 de junho de 2023.

<sup>120</sup> Cf. Diretiva 2005/29/CE, de 11 de maio de 2005, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32005L0029>, consultado a 29 de junho de 2023.

## 12. A (i)literacia na leitura de rótulos

### 12.1. A dificuldade generalizada da leitura de rótulos: estudos

Neste ponto, pretende-se averiguar qual a sensibilidade dos vários consumidores à leitura dos rótulos e de que modo essa leitura influencia a sua decisão de consumo.

De acordo com um artigo publicado pela “Viver Saudável” em 2017, baseado num estudo encomendado pela Direção Geral da saúde (DGS), fundamentado numa amostra de mil cento e vinte e sete consumidores, cerca de 40% dos consumidores portugueses não compreendem a informação nutricional básica contida nos rótulos dos alimentos.

No sentido de perceber ao que atentam os consumidores na visualização do rótulo, mais de metade dos consumidores inquiridos refere que consulta os rótulos no momento da compra para verificar o seu prazo de validade, as instruções de uso e verificar algumas informações nutricionais, sendo que se pode analisar que 40% dos inquiridos não compreendem realmente a informação nutricional básica.

Os inquiridos revelaram que a incompreensão do rótulo se deve à falta de conhecimento sobre a tabela nutricional, como por exemplo, os limites recomendados de sal e açúcar. Esta falta de conhecimento tem por base a falta de literacia da população portuguesa, pelo que tem melhor perceção sobre os rótulos um consumidor com maiores habilitações literárias, uma realidade que se torna cada vez mais comum nos dias de hoje<sup>121</sup>.

No município de Rio Verde, foi realizado um estudo<sup>122</sup> por Daniela Gonçalves Silva e Marislei Espíndula em 2022 com o objetivo de verificar o comportamento dos consumidores em relação à utilização de rotulagem nutricional para a aquisição de alimentos.

Deste estudo participaram 149 consumidores, com prevalência de idade entre 30 e 39 anos, sendo a maioria do género feminino, cerca de 69,1%. Quanto à escolaridade, 44,3% dos entrevistados possuíam ensino médio e 43,0% são titulares de um curso de ensino superior.

---

<sup>121</sup> De acordo com um artigo publicado pela viver saudável disponível em <https://www.viversaudavel.pt/dgs-40-dos-consumidores-nao-compreendem-informacao-de-rotulos-dos-alimentos/>, consultado a 20 de abril de 2023.

<sup>122</sup> Segundo o artigo disponível em <https://irp.cdn-website.com/bea9b175/files/uploaded/INFLU%C3%8ANCIA%20DOS%20R%C3%93TULOS%20DE%20ALIMENTOS%20JUNTO%20AO%20CONSUMIDOR.pdf>, consultado a 20 de abril de 2023.

Em relação à leitura nutricional dos rótulos, 33,0% dos inquiridos responderam que não têm por hábito ler os rótulos, 43,0% dos consumidores disseram ler às vezes, e apenas 22,0% acrescentaram que têm o hábito de realizar sempre a leitura. Quanto ao local onde realizam a leitura dos rótulos, cerca de 39,0% afirmou realizar a leitura no momento da escolha, enquanto 25,0% realizam a leitura em casa, sendo que 34,0% não respondeu.

No sentido de perceber o motivo que leva os consumidores a ler os rótulos, os dados indicam que 22,0% procuram informações sobre o colesterol, 15,0% devido à redução de peso, 13,0% por causa da diabetes, 6,0% para manter uma alimentação mais saudável, 2,0% procuram simultaneamente a alimentação saudável e diabetes, sendo que outros 2,0% o colesterol com os diabetes.

De encontro com o estudo anteriormente visto, quando questionados relativamente ao conhecimento sobre as propriedades nutricionais dos produtos, 83,0% dos consumidores não possuem, e somente 17,0% afirmam possuir informações que os auxiliam no momento da escolha. Importa saber que apenas 62,0% conseguem encontrar as informações que procuram nos rótulos e 37,0% referenciam que não encontram a informação que procuram.

A conclusão deste estudo demonstra que a escassa procura de informações nos rótulos se deve, maioritariamente, à visibilidade inadequada e dúvidas na interpretação porque 39,0% dos inquiridos solicitam uma linguagem mais acessível e 22,0% procuram uma maior visibilidade das informações além da linguagem mais acessível.

Novamente, podemos concluir que estas características se devem à falta de literacia da população, que tem vindo a reduzir devido à evolução da educação, sendo que o ponto de partida para combater esta necessidade dos consumidores poderá passar por programas educativos mais focalizados nesta temática além de iniciativas municipais como campanhas educativas sobre a análise e o uso das informações contidas no rótulo.

## **12.2. Inquérito**

Posto isto, achámos interessante realizar um inquérito para desenvolver um estudo sobre esta temática. Os dados que apresentaremos de seguida resultam de um inquérito realizado online, com o tratamento de 55 respostas. Cumpre ressaltar que, no que tange às idades compreendidas entre os 50 anos ou mais, os participantes que responderam correspondem a uma minoria, motivo pelo qual os dados referentes a esta faixa etária não são expressivos.

Dos 55 indivíduos inquiridos, somente 5,5% apresentam 50 ou mais anos de idade, sendo que 14,5% possuem a idade compreendida entre os 30 e os 50 anos. É importante ressaltar que a maioria, indiscutível, tem a idade entre os 18 e os 30 anos.

Quanto à distribuição por gênero dos participantes, 30,9% são do sexo masculino, enquanto 69,1% são do sexo feminino.

No sentido de apurar os hábitos de leitura dos rótulos dos produtos pelos inquiridos, foi constatado que 69,1% tem por hábito a leitura do rótulo. Por outro lado, 30,9% afirmam que não têm o hábito de ler os rótulos dos produtos.

Quando questionados sobre o momento em que costumam ler os rótulos, verificou-se que a maioria, equivalente a 63,6%, realiza a leitura antes de comprar o produto, enquanto 36,4% afirmam ler o rótulo antes da utilização do produto.

Ao serem questionados sobre a importância das informações presentes nos rótulos dos produtos, apenas 1,8% dos inquiridos afirmaram não considerar essas informações relevantes. De outro modo, a expressiva maioria, equivalente a 98,2%, afirmou que considera as informações presentes no rótulo importantes.

Em relação à questão da dificuldade em analisar as informações constantes do rótulo, 45,5% dos participantes responderam negativamente, afirmando não sentir dificuldades nessa atividade. Por outro lado, mais de metade dos inquiridos, 54,5% afirmaram sentir dificuldade em analisar as informações contidas nos rótulos.

Posto isto, questiona-se sobre a necessidade de informações específicas no rótulo, pelo que 60% dos inquiridos afirmaram não sentir essa necessidade, enquanto 40% responderam que sim. As necessidades de informação podem variar dependendo do produto em questão e das preocupações dos consumidores. No sentido de perceber as necessidades individuais dos inquiridos que expressam essa necessidade de informações específicas no rótulo do produto, procuramos perceber quais seriam. As necessidades mencionadas incluem:

- Informação calórica e composição do produto: os entrevistados expressam a necessidade de obter informações mais detalhadas sobre o valor calórico do produto, bem como a composição específica dos nutrientes presentes;

- Informação nutricional completa: foi identificada a necessidade de ter acesso a informações nutricionais abrangentes, incluindo o teor de gorduras, carboidratos, proteínas, vitaminas, minerais e fibras;
- Modo de utilização mais elucidativo: os entrevistados destacaram a importância de obter instruções claras e detalhadas sobre como utilizar corretamente o produto, incluindo indicações de sondagem, modo de preparo e instruções de armazenamento;
- Linguagem preferentemente acessível: procuram uma linguagem mais clara e acessível, a fim de facilitar a compreensão das informações para todos os consumidores, independentemente do seu nível literário;
- Informações sobre macronutrientes e conservantes: expressam interesse em obter informações específicas sobre os conservantes e os macronutrientes, como gorduras, carboidratos e proteínas;
- Informações detalhadas sobre os açúcares: foi mencionada a necessidade de informações mais detalhadas sobre os tipos e quantidades de açúcares, desde os adicionados aos naturais.

Quanto à temática do *greenwashing* e da publicidade enganosa, foram questionados sobre a importância das informações constantes no rótulo a fim de não serem enganados no momento da compra, à qual uma ampla maioria dos inquiridos, 92,7% reconheceram a relevância das informações presentes no rótulo para evitarem serem enganados, como meio de tomar decisões de compra mais informadas e apenas 7,3% consideraram irrelevante essa informação constante no rótulo para evitar serem enganados.

Atentando agora a escolhas mais sustentáveis, tentamos perceber o papel da rotulagem nesse processo, onde uma maioria significativa dos entrevistados reconhece a importância da rotulagem na tomada de decisões mais sustentáveis. Contudo, 21,8%, uma parcela considerável, não percebe a necessidade da rotulagem para a tomada de decisões mais sustentáveis.

No sentido de perceber se os inquiridos têm preferência por produtos ecologicamente mais sustentáveis, 63,6% responderam afirmativamente, identificando-se uma parcela significativa dos inquiridos que tem consciência da importância da sustentabilidade e que costuma optar por este tipo de produtos, sendo que 36,4% não demonstram preferência por produtos sustentáveis.

Importa agora entender se os inquiridos reconhecem o Rótulo Ecológico Europeu – “*EU Ecolabel*”, embora a maioria dos inquiridos, 63,6%, não esteja familiarizado com este rótulo, 36,4% reconhecem este rótulo, sendo capazes tomar decisões de compra mais conscientes.

Uma parte substancial dos inquiridos valoriza a rotulagem de sustentabilidade ao tomar decisões de compra. De acordo com os dados recolhidos, 60% dos inquiridos consideram a informação sobre o impacto ambiental do produto e, portanto, uma rotulagem de sustentabilidade, influência as suas decisões de compra. No entanto, é de notar que uma percentagem considerável, a saber, 40%, não considera a rotulagem de sustentabilidade um fator decisivo para as duas decisões de compra.

Por fim, procurámos compreender se perante dois produtos aparentemente iguais, os inquiridos tomariam em atenção o rótulo de cada um para tomar a sua decisão de compra. Os resultados demonstram que a consistente maioria dos inquiridos, 81,8%, é consciente de que a informação fornecida no rótulo pode ser relevante para escolher entre produtos que aparentemente têm características semelhantes. Contudo, 18,2% dos inquiridos não considera o rótulo como um fator decisivo nesse contexto específico.

Com base nos resultados deste inquérito, é possível concluir que a maioria dos consumidores possui o hábito de ler os rótulos dos produtos, geralmente antes de efetuar a compra. Essa prática indica que eles reconhecem, quase unanimemente, a importância das informações contidas no rótulo para a tomada da decisão de compra. Essa percepção destaca a relevância de fornecer informações claras e abrangentes, a fim de atender as expectativas e necessidades dos consumidores.

No entanto, é importante ressaltar que mais da metade dos inquiridos relataram ter dificuldade em analisar as informações presentes nos rótulos. Essa dificuldade pode ser atribuída a diversos fatores, como complexidade da linguagem utilizada, falta de conhecimento sobre a terminologia específica ou a necessidade de informações adicionais específicas relacionadas ao produto e às preferências individuais do consumidor.

Além disso, é importante considerar que cada consumidor pode ter necessidades específicas em relação às informações contidas no rótulo, dependendo do tipo de produto e das suas próprias preferências e exigências. Portanto, as empresas devem estar atentas a essas necessidades variadas e procurar fornecer informações relevantes e compreensíveis para os diferentes tipos de consumidores.

Pode, ainda, constatar-se que a maioria esmagadora dos consumidores considera as informações presentes no rótulo como importantes para evitar ser enganado no momento da compra. Uma rotulagem clara e verdadeira evita a publicidade enganosa.

Além disso, é notável ver que a maioria dos inquiridos tende a optar por produtos ecologicamente mais sustentáveis, reconhecendo a importância da rotulagem na adoção das suas escolhas de sustentabilidade. Essa consciência reflete uma crescente preocupação com o impacto ambiental dos produtos e a busca por opções mais ecológicas, indicando uma mudança gradual em direção a práticas de consumo mais conscientes.

No entanto, é preocupante constatar que apenas uma minoria dos inquiridos está familiarizado com o rótulo ecológico europeu, "*EU Ecolabel*". Isso sugere uma lacuna de conhecimento em relação a este rótulo específico e a sua importância na identificação de produtos ambientalmente responsáveis. É essencial aumentar a consciencialização sobre o *EU Ecolabel* e outras certificações de sustentabilidade, para que os consumidores possam fazer escolhas mais informadas e sustentáveis.

Apesar dessa lacuna de conhecimento, a maioria dos consumidores leva em consideração o rótulo ao escolher entre dois produtos aparentemente iguais, sendo a sua decisão final influenciada por uma rotulagem de sustentabilidade, demonstrando uma consciência de sustentabilidade na sua decisão de compra.

Em resumo, os resultados do inquérito revelam que os consumidores percebem a importância das informações constantes no rótulo para evitar enganos e fazer escolhas mais sustentáveis. Embora a consciencialização sobre o *EU Ecolabel* seja escassa, é encorajador ver que os consumidores estão cada vez mais atentos à rotulagem de sustentabilidade e têm na presente ao tomar decisões de compra. Estes resultados demonstram a necessidade contínua de educação e promoção sobre a importância da rotulagem em geral para combater as práticas de publicidade enganosa, da rotulagem ecológica e sustentável, a fim de promover escolhas de consumo mais informadas e conscientes.

## 13. Apontamento de direito comparado: os casos francês e alemão



Figura 2 - *NF Environnement*

A França adotou o rótulo *NF Environnement*<sup>123</sup> como o programa de rotulagem ambiental nacional e voluntário, para produtores que se submetam autonomamente a especificações de qualidade ambiental, administrado pela *AFNOR – Associatio Française de Normalisation*. Esta iniciativa de rótulo desenvolve-se em 1989. Porém, devido à oposição por parte da indústria, este só ficou operacional em 1992, oferecendo uma garantia de reduzido impacto ambiental acompanhada da qualidade de uso.

Este pode ser encontrado em diversos produtos, desde mobiliário, tintas, equipamentos médicos, serviços de transporte, etc., excetuando produtos farmacêuticos, produtos alimentícios, setor automóvel e serviços. Todavia, o rótulo *NF Environnement* originalmente planeava usar uma matriz multicritério semelhante à *Blue Angel* e do Rótulo Ecológico da UE, sendo que atualmente funciona de forma distinta.

Para a obtenção deste, o produto deve cumprir critérios ecológicos que resultam de negociações entre representantes de produtores, consumidores, associações de proteção ambiental, de distribuidores e de autoridades públicas. Como certificam produtos de diversas áreas, existem treze<sup>124</sup> órgãos de certificação envolvidos na emissão da certificação NF, cada organização especializada em áreas diferentes, sendo todas sujeitas a requisitos de

---

<sup>123</sup> *Norme Française Environnement*.

<sup>124</sup> Podemos encontrar treze organismos de certificação, responsáveis por diferentes áreas de intervenção: Certificação AFNOR – opera na área de produtos de construção, bens de consumo e serviços; AFCAB – certifica todos os produtos envolvidos nas armaduras de betão; ASCQUER – certifica equipamentos rodoviários; CEQUAMI – certifica habitações individuais; CERIB – área da construção e betão; CERQUAL QUALITEL – certifica habitações; CERTIGAZ – certifica produtos e serviços relacionados com gás; CERTIVEA – certifica edifícios não residências, como escolas, hospitais, etc; CSTB – certifica produtos de construção; EUROVENT – certifica sistemas AVAC (ar condicionado e de arrefecimento); FCBA – certifica madeiras e móveis; LCIE BUREAU VERITAS – certifica tudo o que é relacionado a eletricidade ou eletrônica; LNE – certifica produtos de construção, bens de consumo e saúde.

competência, imparcialidade, sendo todas independentes de fabricantes e prestadores de serviços. Com o objetivo de garantir a fiabilidade da certificação, cada organização consta de uma rede de laboratórios, organismos de inspeção e auditores competentes.<sup>125</sup>

Os organismos de certificação podem contar com um comité de certificação, responsável por participar na elaboração dos sistemas de referência de certificação de NF, bem como das suas sucessivas revisões, de forma a garantir o bom funcionamento, desenvolvimento, gestão, proteção e promoção dessas certificações. Sendo que a composição dos comités é definida de forma a respeitar uma representação equilibrada entre as diferentes partes envolvidas.

Encontramos o sistema de referência de certificação no *article L433- 3 du code de la consommation*, “*Le référentiel de certification est un document technique définissant les caractéristiques que doit présenter un produit, un service ou une combinaison de produits et de services, et les modalités de contrôle de la conformité à ces caractéristiques*”<sup>126</sup>. Isto significa que o sistema de referência de certificação é um documento técnico que define as características que um produto, um serviço ou uma combinação de produtos e serviços deve ter e os procedimentos para verificar o cumprimento dessas características. Portanto, inclui desde os requisitos técnicos, as disposições de gestão que permitem ao fabricante ou prestador de serviços assegurar a consistência da sua produção, a natureza e periodicidade das verificações que se devem realizar, desde ensaios laboratoriais a avaliações documentais.

Como a entidade certificadora efetua verificações regulares, geralmente anuais, é expectável que também o fabricante ou prestador de serviços efetue internamente verificações regulares, no sentido de se atingir um alto nível de controle que torna a certificação NF um sinal de compromisso e qualidade<sup>127</sup>.

---

<sup>125</sup> De acordo com o site oficial do rótulo NF, disponível em <https://marque-nf.com/pourquoi-acheter-nf/>, consultado a 01 de março de 2023.

<sup>126</sup> Disponível em [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032222803/2020-01-01/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032222803/2020-01-01/), consultado a 01 de março de 2023.

<sup>127</sup> De acordo com o site oficial do rótulo NF, disponível em <https://marque-nf.com/faire-certifier-ses-produits-ou-services/le-referentiel-de-certification-nf/>, consultado a 01 de março de 2023.



**Figura 3 - Rótulo Ecológico da Alemanha**



**Figura 4 - Rótulo Ecológico da Alemanha versão internacional**

Por seu turno, a Alemanha adotou o *Blue Angel* como o rótulo ecológico do governo alemão há mais de 45 anos. Considerado uma marca credível e independente que estabelece padrões rigorosos para produtos e serviços amigos do ambiente, o rótulo surgiu em 1978 aquando de uma resolução tomada pelos ministros do meio ambiente da Alemanha, com o objetivo de destacar desenvolvimentos e alternativas mais ecológicas e sustentáveis.

O logótipo é semelhante ao do programa das nações unidas para o meio ambiente, o PNUMA, embora com as cores invertidas, refletindo o objetivo de governo alemão em incorporar as metas do PNUMA na Alemanha. Inicialmente era composto com as palavras “*DER BLAUE ENGEL*” e “*JURY UMWELTZEICHEN*”, sendo alterado em 2018 para uma versão mais internacional em inglês, apresentando agora as palavras “*BLUE ANGEL*” e “*THE GERMAN ECOLABEL*”.

A credibilidade deste rótulo deve-se aos requisitos necessários para a obtenção do mesmo, uma vez que todo o ciclo do produto é levado em consideração e quaisquer impactos no meio ambiente e na saúde são totalmente considerados durante o desenvolvimento dos critérios, sendo a sua avaliação constituída por multicritérios. Este rótulo é membro da rede

internacional de rótulos ecológicos do tipo I – *Global Ecolabelling Network*<sup>128</sup> (GEN), que compreende 29 rótulos ecológicos de várias nações. Atualmente, é atribuído a cerca de 100 grupos de produtos e serviços, desde produtos de construção, limpeza, químicos, elétricos, apenas não pode ser atribuído a alimentos ou bebidas

No processo de obtenção do rótulo *Blue Angel*, estão envolvidas instituições como o ministério do meio ambiente, conservação da natureza e segurança nuclear (BMU), o júri do rótulo ambiental – *Jury Umweltzeichen*, o instituto alemão para a qualidade e rotulagem e a UBA - agência nacional do meio ambiente – *Umweltbundesamt* e ainda o RAL, uma organização sem fins lucrativos. O ministério define as diretrizes fundamentais para atribuição do rótulo e promove o mesmo junto aos consumidores e indústria. Além disso, também nomeia os membros do júri, responsáveis pela admissão de um novo grupo de produtos e aprovação dos critérios básicos de adjudicação propostos pela UBA. Por seu turno, a UBA elabora os critérios que um produto ou serviço deve atender, examinando regularmente os critérios de forma a garantir a constante atualização dos desenvolvimentos técnicos. Além disto, é ainda responsável por examinar propostas de novos rótulos ambientais e apresentá-las ao júri, que decide quais novos grupos de produtos são adicionados e analisa os critérios básicos de adjudicação propostos pela UBA. Por fim, o RAL é a entidade que verifica o cumprimento de todos os requisitos e celebra os contratos de utilização do rótulo *Blue Angel*.

O site<sup>129</sup> do rótulo ecológico adotado pelo governo alemão, *Blue Angel*, inclui informações sobre os produtos certificados, fornecedores, assim como estudos científicos, burocracias e informações básicas de fácil acesso aos consumidores. Nele podemos encontrar ainda os requisitos a cumprir para adquirir esta certificação, sendo que os requisitos divergem consoante a categoria em que o produto ou serviço se insere, daí ser um modelo de rotulagem multicritérios. Existem, contudo, alguns aspetos base a ter em conta no desenvolvimento dos requisitos, como uma produção mais sustentável, com conservação de recursos, prevenção de poluentes, redução da emissão de substâncias nocivas assim como de radiação, uma boa durabilidade e reciclabilidade, etc.

---

<sup>128</sup> Fundada em 194, é uma organização sem fins lucrativos composta por 29 organizações de rótulos ecológicos de todo o mundo, representando quase 60 países.

<sup>129</sup> De acordo com o site oficial do *blue angel*, disponível em <https://www.blauer-engel.de/en>, consultado a 05 de março de 2023.

De modo geral, os produtos devem apresentar grandes níveis de sustentabilidade, em diferentes áreas, apesar disso, deve-se evitar o uso de termos como “Bio”, “Eco” ou “Natural” nos nomes dos produtos/serviços quando rotulados com o logótipo do *Blue Angel*, isto porque estas alegações publicitárias podem ser facilmente enganosas para os consumidores, devido à sua ampla aplicação<sup>130</sup>.

Em suma, ambos os rótulos ecológicos, francês e alemão, têm como objetivo promover a sustentabilidade e a proteção ambiental, sendo que a escolha entre ambos vai depender das necessidades dos produtos ou serviços em questão. Diferenciam-se principalmente pelos critérios de certificação, enquanto o *NF Environnement* considera a pegada ambiental ao longo de todo o ciclo de vida do produto e tem ênfase particular na eficiência energética e na redução do impacto ambiental em áreas como construção. Por seu turno, o *Blue Angel* atenta como critérios principais a eficiência energética, a emissão de poluentes e o uso de recursos, ainda que apresentando também ênfase para a eficiência energética, este rotula uma maior diversidade de produtos e serviços.

---

<sup>130</sup> Para mais desenvolvimentos conferir o site disponível em [https://en.wikipedia.org/wiki/Blue\\_Angel\\_\(certification\)#cite\\_note-5](https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Angel_(certification)#cite_note-5), consultado a 05 de março de 2023.

## 14. A economia circular na proposta do programa do XXIII Governo

Do plano de ação consta o Pacto Ecológico Europeu, cujo objetivo visa a redução de 55% das emissões até 2030 e a neutralidade climática até 2050, na esperança de alcançar o objetivo final de zero emissões líquidas no pós-2050.

O primeiro desafio estratégico deste programa baseia-se nas alterações climáticas, passando por uma transição energética, seguida de uma mobilidade sustentável e uma economia circular, nesse sentido, o governo irá apostar numa maior integração dos princípios de economia circular nos currículos escolares, técnicos, universitários e de formação avançada, de forma a melhorar a informação ao cidadão, nomeadamente incorporando o cumprimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, nos critérios de distinção PME Líder e PME Excelência, desenvolvendo e aplicando rótulos de informação ambiental, sobretudo no retalho, entre outras medidas.

Este rótulo de informação ambiental surge devido à insatisfação do consumidor relativa à garantia de que, determinado produto ou serviço seja, de facto, a alternativa mais amiga do ambiente. Tem como objetivo promover produtos com um reduzido impacto ambiental, comparativamente a outros produtos do mesmo grupo. No sentido de atender as necessidades do consumidor, podemos encontrar vários rótulos ecológicos certificados, como o rótulo ecológico europeu, descrito supra<sup>131</sup>, os rótulos ecológicos nacionais como o *NF Environnement* desenvolvido pela França, explanado supra, o *AENOR – Medio Ambiente* desenvolvido na Espanha, o rótulo ecológico oficial nórdico - *Nordic Swan*, o rótulo *Blue Angel* desenvolvido pela Alemanha, elucidado supra<sup>132</sup>, o rótulo ambiental Austríaco – *Umweltzeichen* e o rótulo ambiental holandês – *Milieukeur*<sup>133</sup>.

É verdade que a indústria da moda, especialmente o segmento do *fast fashion*, tem sido reconhecida como uma das principais fontes de poluição ambiental. Isso ocorre devido à

---

<sup>131</sup> Desenvolvido no ponto 11 do presente trabalho, Rótulo Ecológico Europeu.

<sup>132</sup> Desenvolvido no ponto 13 do presente trabalho, apontamento de direito comparado: os casos francês e alemão.

<sup>133</sup> Conferir artigo sobre rotulagem ambiental, disponível em <https://repositorio.lneg.pt/bitstream/10400.9/581/1/ROTULAMBIENTAITRINDI.pdf>, consultado a 11 de março de 2023.

produção em massa de roupas, ao uso de materiais insustentáveis, ao desperdício de recursos naturais e à geração de resíduos têxteis. À medida que aumentam as preocupações com o ambiente, os consumidores tornam-se mais conscientes e optam por escolhas mais sustentáveis na compra de vestuário. Neste sentido, é através da análise de rótulos e etiquetas em produtos têxteis que os consumidores podem fazer escolhas mais sustentáveis .

A rotulagem ambiental insere-se no mundo do retalho devido aos rótulos para têxteis, também designado por *Sustainable Textile Production*, caracterizado por ser um sistema de certificação para fabricantes, retalhistas e marcas, da cadeia do fornecimento têxtil, que pretendam comunicar, aos consumidores, os seus resultados em matéria de produção sustentável, de forma transparente, credível e clara. Nesse sentido, podemos encontrar diferentes formas de certificação, segundo o organismo responsável pelo seu registo em Portugal, o CITEVE<sup>134</sup>. De entre as diversas certificações que podemos encontrar, decidimos explorar melhor a *Step by Oeko-Tex*, o *STANDARD 100 by Oeko-Tex* e *UV STANDARD 801*.

*STeP by Oeko-Tex* é sinónimo de produção sustentável de têxteis e couro, caracterizado por ser um sistema modular de certificação para instalações de produção na indústria têxtil e de couro. É aplicado a indústrias têxteis quando estas respeitam os critérios implementados e demonstram que pelo menos 30% do processo de produção tem a certificação *STeP by Oeko-Tex*. Os critérios de aplicação deste rótulo passam pela proibição ou minimização do uso de substâncias tóxicas ou nocivas no processo de produção, otimização do uso de energia, garantia da qualidade do produto, compatibilização com a legislação, mais especificamente, relativa às águas residuais e a emissões para a atmosfera.

*Oeko-Tex 100* ou *STANDARD 100 by Oeko - Tex* é uma das etiquetas mais conhecidas do mundo para produtos têxteis testados quanto à presença de substâncias nocivas atribuído quando o produto garante a ausência total de substâncias perigosas para a saúde humana. Para obter esta certificação, todos os componentes deste artigo foram testados quanto à presença de substâncias nocivas, desde os fios, botões a outros acessórios. Pressupondo que todos os produtos e processos de produção de uma empresa são certificados pelo *STeP by Oeko-Tex*, então poderão ser certificados pelo *STANDARD 100 by Oeko-Tex*.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> Conferir site oficial da Citeve, disponível em <https://www.citeve.pt/>, consultado a 12 de março de 2023.

<sup>135</sup> A SMBM – Comércio e indústria têxtil, S.A. sediada em Moreira de Cónegos, Guimarães, foi recentemente certificada pelo CITEVE com o rótulo OKO-Tex 1000.

O *UV STANDARD 801* ou o rótulo Ultravioleta-801 é a certificação mais rigorosa para têxteis com fator de proteção à radiação ultravioleta (UV), este determina o índice de proteção de um produto têxtil exposto a radiação Ultravioleta, quer na sua forma original quer depois do uso e desgaste, desde abrasão, lavagem e molhagem, de forma a proporcionar aos consumidores uma informação mais assertiva. Sendo expectável que o fator determinado por o *UV STANDARD 801* seja significativamente mais baixo, porém mais realista e seguro para o utilizador.<sup>136</sup>

Posto isto, vamos agora perceber em que consiste a economia circular e qual a estratégia prevista para a implementação desta através da proposta do programa do XXIII governo.

A economia circular é um modelo de produção e de consumo que envolve a partilha, aluguer, a reutilização, a reparação, a renovação e a reciclagem de materiais e produtos existentes, enquanto possível<sup>137</sup>. Tem por objetivo criar um sistema económico sustentável, minimizando o desperdício e maximizando o uso eficiente dos recursos. Ao contrário da economia linear que extrai, transforma, vende e deita fora, a economia circular procura manter os materiais, produtos e recursos em uso, pelo maior tempo possível, reduzindo o desperdício e a geração de resíduos.

Portugal foi um país pioneiro na UE aquando da apresentação de um plano de ação para a economia circular com três níveis de ação, nacional, setorial e regional. A nível nacional, apresentam ações como o desenvolvimento de parcerias para a inovação e a promoção do financiamento de soluções que acelerem a transição para a economia circular. A nível setorial, especialmente para setores intensivos no uso de recursos e com foco na exportação, são fornecidas linhas orientadoras sobre como implementar práticas circulares, reduzir o desperdício e otimizar o uso de recursos. A nível regional, são diretrizes e estratégias elaboradas com base nas especificidades socioeconómicas de cada região, adaptando-se às necessidades e características de cada localidade, garantindo, deste modo, que as estratégias são relevantes e eficazes.

---

<sup>136</sup> O vestuário de proteção UV é considerado equipamento de proteção individual, de acordo com o Regulamento (UE) n.º 2016/425, pelo que além da proteção UV, é necessária a aposição da marca CE.

<sup>137</sup> Cf. Definição de economia circular, segundo o Parlamento Europeu, disponível em [https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios?&at\\_campaign=20234-Economy&at\\_medium=Google\\_Ads&at\\_platform=Search&at\\_creation=RSA&at\\_goal=TR\\_G&at\\_audience=economia%20circular&at\\_topic=Circular\\_Economy&at\\_location=PT&gclid=CjwKCAjwh8mBhB\\_EiwAsztdBGU749hWJPhs2R1pKmClpBGvGrbV1rjcQ8wiRTQ9r\\_yEOW7P460IRoCWz0QAvD\\_BwE](https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios?&at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=economia%20circular&at_topic=Circular_Economy&at_location=PT&gclid=CjwKCAjwh8mBhB_EiwAsztdBGU749hWJPhs2R1pKmClpBGvGrbV1rjcQ8wiRTQ9r_yEOW7P460IRoCWz0QAvD_BwE), consultado a 15 de julho de 2023.

Quanto ao plano de ação é dada continuidade à adoção dos princípios de economia circular pelos consumidores, às empresas, ao setor financeiro e ao Estado, apostando na formação e na inovação. Nesse sentido, o Governo irá rever os mecanismos de Fiscalidade Verde associados à poluição e uso de recursos, incentivar a circularidade na economia, desenvolvendo um Acordo Nacional para Compras Públicas Circulares, e potenciar a formação de *hubs* de economia circular nacionais<sup>138</sup>, através do PRR<sup>139</sup> e de outros mecanismos de financiamento europeu e nacional.

Além disto, pretende acompanhar e contribuir para a harmonização da legislação dos Estados-Membros e para a criação de regimes que reflitam os valores e as prioridades subjacentes à economia circular. Multiplicando os benefícios associados às comunidades de energia, para comunidades de sustentabilidade, em articulação com os municípios.

Prosseguir com a concretização do ECO.AP 2030<sup>140</sup>, com metas na redução em 40% os consumos de energia primária, em 20% o consumo de água e outros materiais. A par disto, pretende potenciar as medidas previstas no Plano de Ação da Bioeconomia Sustentável 2030, e evoluir de uma gestão de resíduos para uma gestão de recursos, tendo por base o Plano Nacional de Gestão de Resíduos e Planos adjuvantes. Por fim, relacionado com a economia circular, pretende continuar com o apoio à melhoria de eficácia e eficiência na gestão do ciclo urbano da água, preconizado no Plano Estratégico para o Abastecimento de Água e Gestão de Águas Residuais e Pluviais 2030.

No âmbito da proposta do programa XXIII, o Governo propõe-se a implementar uma série de medidas e ações. Tendo em consideração a temática abordada no presente trabalho, identificamos as seguintes como as mais relevantes:

“Definir o Estatuto do Consumidor Vulnerável, o qual contemplará um conjunto de critérios e respetivos direitos correspondentes a esta condição”;

“Criar a Comissão das Cláusulas Contratuais Gerais, de modo a prevenir o uso de cláusulas contratuais gerais abusivas e dar visibilidade adicional aos prestadores de bens e serviços

---

<sup>138</sup> Encontramos o projeto CIRCO *Hub* Portugal, com o objetivo de incentivar a economia circular através do design. Neste projeto, as empresas e os designers trabalham em conjunto para desenvolverem produtos, serviços e modelos de negócio circulares,

<sup>139</sup> Plano de Recuperação e Resiliência.

<sup>140</sup> O ECO.AP 2030, vem substituir o anterior Programa de Eficiência Energética na Administração Pública. Apresenta medidas para a redução dos consumos de energia, água e matérias, e respetivas emissões de Gases de Efeito de Estufa.

que incluem cláusulas contratuais declaradas judicialmente como abusivas nos seus contratos de adesão;”

“Rever o Código da Publicidade, definindo mecanismos para limitar o contacto de teor comercial com consumidores à sua expressa declaração de disponibilidade nesse sentido, assim como prevenir e punir as técnicas agressivas e inapropriadas de vendas e publicidade”;

“Transmitir aos consumidores o maior número de informação possível sobre a composição dos produtos agroalimentares, a sua origem, bem como o impacto ambiental da sua produção, estimulando a adoção de hábitos de vida saudáveis”;

“Definir e difundir, em cooperação com as associações de produtores e as associações de consumidores, um Índice de Reparabilidade de Produtos, prosseguindo a adoção de instrumentos que permitam ao consumidor obter informação e compará-la, no que à vida útil dos produtos diz respeito”<sup>141</sup>.

A criação do estatuto de consumidor vulnerável poderá estabelecer direitos específicos destinados a proteger de forma mais efetiva este tipo de consumidor, procurando garantir a equidade nas relações de consumo.

A Comissão de Cláusulas Contratuais Gerais poderá fiscalizar e regular as cláusulas presentes em contratos de adesão, por exemplo, que são elaborados unilateralmente pelo fornecedor de bens e serviços, sem possibilidade de negociação. Estas cláusulas quando redigidas de maneira abusiva ou prejudicial aos consumidores podem ser consideradas cláusulas contratuais abusivas.

Através da revisão do Código da Publicidade poderão estabelecer-se diretrizes claras e rigorosas para regular as práticas comerciais relacionadas à publicidade e às vendas, limitando o contacto de teor comercial com os consumidores à sua expressa declaração de disponibilidade, podendo ser prevenidas e punidas técnicas agressivas e inapropriadas de vendas e publicidade. De encontro a isto, poderão estabelecer-se diretrizes de modo a transmitir aos consumidores o maior número de informação possível sobre a composição dos produtos.

---

<sup>141</sup> De acordo com o programa XXIII do governo, disponível em <https://www.portugal.gov.pt/gc23/programa-do-governo-xviii/programa-do-governo-xviii-pdf.aspx?v=%C2%ABmlkvi%C2%BB=54f1146c-05ee-4f3a-be5c-b10f524d8cec>, consultado a 15 de março de 2023.

Por fim, consideramos relevante a criação de um Índice de Reparabilidade do Produto, de modo a transmitir aos consumidores uma medida quantitativa e qualitativa que avalie a facilidade e viabilidade de reparo dos produtos, desde a disponibilidade de peças de reposição à facilidade de desmontagem do produto. Neste sentido, surge recentemente uma proposta de diretiva que promove a reparação dos produtos<sup>142</sup>, o que resultará em poupanças para os consumidores e apoiará os objetivos do Pacto Ecológico Europeu, mais concretamente através da redução de resíduos.

A mencionada proposta visa simplificar e tornar mais rentável a reparação em comparação com a substituição de produtos para os consumidores, estimulando o setor da reparação. Além disso, visa incentivar simultaneamente produtores e vendedores a desenvolverem modelos de negócio mais sustentáveis<sup>143</sup>.

De encontro com esta temática importa ainda mencionar a Proposta de Diretiva sobre a capacitação do consumidor<sup>144</sup>. Esta proposta visa garantir que os consumidores recebam informações mais abrangentes sobre a durabilidade e a reparabilidade de determinados produtos antes da celebração do contrato, através de uma pontuação de reparabilidade. Além disso, a proposta procura reforçar a proteção dos consumidores contra práticas comerciais desleais que impeçam compras sustentáveis, garantindo que os profissionais não induzem os consumidores em erro quanto aos impactos ambientais e sociais, à durabilidade e à reparabilidade dos produtos.

---

<sup>142</sup> Cf. Proposta de regras comuns que promovem a reparação dos produtos, de 22 de março de 2023, disponível em [https://commission.europa.eu/document/afb20917-5a6c-4d87-9d89-666b2b775aa1\\_en](https://commission.europa.eu/document/afb20917-5a6c-4d87-9d89-666b2b775aa1_en), consultado a 22 de setembro de 2023.

<sup>143</sup> Cf. Notícia da Comissão Europeia, disponível em [https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/direito-reparacao-comissao-introduz-novos-direitos-consumidores-para-garantir-reparacoes-faceis-2023-03-22\\_pt](https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/direito-reparacao-comissao-introduz-novos-direitos-consumidores-para-garantir-reparacoes-faceis-2023-03-22_pt), consultado a 22 de setembro de 2023.

<sup>144</sup> Cf. Proposta de Diretiva no que altera as Diretivas 2005/29/CE e 2011/83/UE no que diz respeito à capacitação dos consumidores para a transição ecológica através de uma melhor proteção contra práticas desleais e de melhor informação, disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>, consultado a 22 de setembro de 2023.

## 15. Considerações finais

Após a pesquisa apresentada sobre a temática a que nos propusemos explorar, *in casu*, a importância da rotulagem nas decisões de consumo, podemos resumir as conclusões que retiramos findo este exercício.

Percebendo que ao longo dos tempos os consumidores têm adquirido cada vez mais consciência sobre a publicidade enganosa, adquirindo os produtos com mais conhecimento, no que diz respeito aos benefícios que lhes possam trazer, bem como à pegada ecológica que a sua decisão de consumo implica, o rótulo assume cada vez mais impacto na vida dos consumidores.

O rótulo deve então ser elaborado de acordo com os princípios basilares do Direito da Publicidade. De entre esses, destacam-se a licitude, identificabilidade, veracidade e o respeito pelos direitos dos consumidores, com o objetivo de evitar a veiculação de publicidade enganosa e, conseqüentemente, a prática de atividades comerciais desleais.

Os princípios basilares do Direito da Publicidade devem ser aplicados a todas as formas de rotulagem, mas relacionando estes princípios às diferentes rotulagens que abordamos, chegamos a algumas conclusões. Na rotulagem alimentar a veracidade e a identificabilidade é essencial para que o consumidor consiga distinguir facilmente as informações nutricionais assim como os ingredientes que constituem o produto. Na rotulagem de produtos químicos a licitude é fundamental, uma vez que o rótulo deve estar em conformidade com as leis e regulamentos específicos, fornecendo informações claras sobre o correto uso, armazenamento, precauções e descarte do produto. Quanto ao rótulo de bem-estar animal, a veracidade é um princípio indispensável, permitindo aos consumidores tomar decisões informadas sobre a origem, produção, condições de criação, métodos de abate do produto de origem animal.

Analisando esta mudança comportamental dos consumidores pela procura de produtos mais sustentáveis, os vendedores começaram a perceber que a inclusão de um rótulo ecológico nos seus produtos e/ou serviços, faria com que os consumidores assumissem que aquele produto era ecologicamente mais sustentável e, portanto, sentiriam que ao comprá-lo estariam a ser “amigos do ambiente”, uma vez que a maioria dos consumidores ainda se encontram desinformados relativamente à temática de um consumo mais sustentável.

Surge, então, a necessidade de uma rotulagem mais controlada, diversificando-se os tipos de rótulos existentes e criando-se mais regras e procedimentos para que determinado produto e/ou serviço não seja alvo de publicidade enganosa, bastando atentar que os mesmos não confirmam a veracidade das alegações previstas nos rótulos, faltando, desde logo, ao respeito pelo princípio da veracidade a que o consumidor tem direito, no âmbito do seu direito à informação, instrumento fundamental para o combate ao *greenwashing*.

Neste sentido, procuramos os diferentes tipos de rótulos na união europeia, priorizando o rótulo ecológico da união europeia - “*EU Eco Label*”, um instrumento de natureza voluntária que visa reduzir o impacto negativo da produção e do consumo no ambiente, dotado de critérios de atribuição complexos, permitindo uma rotulagem verdadeira e confiável.

Deste modo, todos os objetivos que enunciamos na introdução deste trabalho foram cumpridos, pelo que o nosso conhecimento sobre a temática da rotulagem se encontra, agora, num patamar superior.

## 16. Bibliografia

- (s.d.). Obtido de [https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/\\$direitos-e-defesa-do-consumidor](https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$direitos-e-defesa-do-consumidor)
- (s.d.). Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52020DC0696>
- (s.d.). Obtido de [https://en.wikipedia.org/wiki/Assize\\_of\\_Bread\\_and\\_Ale](https://en.wikipedia.org/wiki/Assize_of_Bread_and_Ale)
- (s.d.). Obtido de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade\\_Europeia\\_do\\_Carv%C3%A3o\\_e\\_do\\_A%C3%A7o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade_Europeia_do_Carv%C3%A3o_e_do_A%C3%A7o)
- (s.d.). Obtido de Direção Geral de Alimentação e Veterinária: <https://www.dgav.pt/animais/conteudo/lei-da-saude-animal-lsa/>
- (s.d.). Obtido de Naturapura: <https://naturapura.com/pt-pt/eu-ecolabel-e-testes-dermatologicos/>
- (s.d.). Obtido de NF- La Sérénité Certifiée: <https://marque-nf.com/pourquoi-acheter-nf/>
- (s.d.). Obtido de Légifrance: [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032222803/2020-01-01/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069565/LEGISCTA000032222803/2020-01-01/)
- (s.d.). Obtido de NF- La Sérénité Certifiée: <https://marque-nf.com/faire-certifier-ses-produits-ou-services/le-referentiel-de-certification-nf/>
- (s.d.). Obtido de Blue Angel- The German Ecolabel: <https://www.blauer-engel.de/en>
- (s.d.). Obtido de [https://en.wikipedia.org/wiki/Blue\\_Angel\\_\(certification\)#cite\\_note-5](https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Angel_(certification)#cite_note-5)
- (s.d.). Obtido de Citeve: <https://www.citeve.pt/>
- (s.d.). Obtido de Earth Overshoot Day: <https://overshoot.footprintnetwork.org/2021-calculation/>
- (s.d.). Obtido de SpringerOpen: <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>
- (2017). Obtido de Viver Saudável: <https://www.viversaudavel.pt/dgs-40-dos-consumidores-nao-compreendem-informacao-de-rotulos-dos-alimentos/>
- (2021). Obtido de Sérvulo : <https://www.servulo.com/en/knowledge/Um-quadro-regulatorio-para-as-Obrigacoes-Verdes-a-nivel-da-Uniao-Europeia-o-European-Green-Bond/7636/>
- Agência Portuguesa do Ambiente* . (s.d.). Obtido de <https://apambiente.pt/prevencao-e-gestao-de-riscos/classificacao-e-rotulagem>

- Agricultura, D. d. (s.d.). Obtido de <https://www.usda.gov/our-agency/about-usda>
- Almeida, S., & Casal, L. (2022). The New Consumer Agenda and providing information on sustainable consumption: greenwashing. *III*. Obtido de <https://revistas.rcaap.pt/juridica/article/view/26278>
- Amorim, A. C. (2018). *Manual de direito da publicidade*. Petrony .
- Aquatic Animal Health Code*. (s.d.). Obtido de World Organisation for Animal Health: <https://www.woah.org/en/what-we-do/standards/codes-and-manuals/aquatic-code-online-access/>
- Caldas, L. (2013). Obtido de <https://julgar.pt/wp-content/uploads/2013/09/11-Silva-Caldas-Direito-%C3%A0-informa%C3%A7%C3%A3o-direito-do-consumo.pdf>
- Caldas, L. M. (s.d.). Obtido de <http://julgar.pt/wp-content/uploads/2013/09/11-Silva-Caldas-Direito-%C3%A0-informa%C3%A7%C3%A3o-direito-do-consumo.pdf>
- Carvalho, J. M. (2011). Obtido de [https://run.unl.pt/bitstream/10362/6196/1/Carvalho\\_2011.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/6196/1/Carvalho_2011.pdf)
- Carvalho, J. M. (2011). Práticas Comerciais Desleais das Empresas Face aos Consumidores. Obtido de [https://www.academia.edu/9448101/\\_Pr%C3%A1ticas\\_Comerciais\\_Desleais\\_das\\_Empresas\\_Face\\_aos\\_Consumidores\\_in\\_Revista\\_de\\_Direito\\_das\\_Sociedades\\_Ano\\_III\\_n.o\\_1\\_2011\\_pp.\\_187-219](https://www.academia.edu/9448101/_Pr%C3%A1ticas_Comerciais_Desleais_das_Empresas_Face_aos_Consumidores_in_Revista_de_Direito_das_Sociedades_Ano_III_n.o_1_2011_pp._187-219)
- Chaves, R. M. (2005). *Regime Jurídico da Publicidade*. Coimbra: Almedina.
- Comissão Europeia*. (s.d.). Obtido de [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)
- Comissão Europeia* . (s.d.). Obtido de [https://health.ec.europa.eu/biocides/overview\\_pt](https://health.ec.europa.eu/biocides/overview_pt)
- Consumidor, D. G. (s.d.). Obtido de <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/novas-regras-bens-conteudos-e-servicos-digitais.aspx>
- Consumidor, D.-G. D. (s.d.). Obtido de [https://www.consumidor.gov.pt/consumidor\\_4/direitos-dos-consumidores.aspx](https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/direitos-dos-consumidores.aspx)
- Departamento de Zootecnia, U. F. (2005). Obtido de <https://revistas.ufpr.br/veterinary/article/viewFile/4078/3305>
- Economia circular: definição, importância e benefícios*. (2023). Obtido de Atualidade Parlamento Europeu: [https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios?&at\\_campaign=20234-Economy&at\\_medium=Google\\_Ads&at\\_platform=Search&at\\_creation=RSA&at\\_goal=TR\\_G&at\\_audience=economia%20circular&](https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicao-importancia-e-beneficios?&at_campaign=20234-Economy&at_medium=Google_Ads&at_platform=Search&at_creation=RSA&at_goal=TR_G&at_audience=economia%20circular&)

- Emerald Insight*. (2000). Obtido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/bfj.2000.070102dab.005/full/html>
- EUR-Lex. (s.d.). Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/treaty-of-rome-eec.html>
- EUR-Lex*. (s.d.). Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>
- EUR-Lex*. (s.d.). Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0155>
- EUR-Lex*. (s.d.). Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>
- Eurocid*. (s.d.). Obtido de <https://eurocid.mne.gov.pt/cidadania-europeia/protecao-e-defesa-dos-consumidores>
- Euronews. (2021). Obtido de <https://pt.euronews.com/green/2021/04/27/normas-de-bem-estar-dos-animais-de-criacao-devem-ser-revistas-seriamente-na-ue>
- European Union*. (s.d.). Obtido de [https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-food-safety-authority-efsa\\_en](https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-food-safety-authority-efsa_en)
- Europeia, C. (s.d.). Obtido de [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_en)
- Europeia, C. (s.d.). Obtido de [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation/eu-ecolabel-tourist-accommodation-catalogue\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/eu-ecolabel-tourist-accommodation/eu-ecolabel-tourist-accommodation-catalogue_en)
- Europeia, C. (s.d.). Obtido de [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/product-groups-and-criteria_en)
- Europeia, C. (2020). Obtido de [https://data.europa.eu/data/datasets/s2257\\_92\\_4\\_501\\_eng?locale=en](https://data.europa.eu/data/datasets/s2257_92_4_501_eng?locale=en)
- Europeia, C. (2023). Obtido de [https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/direito-reparacao-comissao-introduz-novos-direitos-dos-consumidores-para-garantir-reparacoes-faceis-2023-03-22\\_pt](https://portugal.representation.ec.europa.eu/news/direito-reparacao-comissao-introduz-novos-direitos-dos-consumidores-para-garantir-reparacoes-faceis-2023-03-22_pt)
- Europeia, C. d. (2020). Obtido de <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13691-2020-INIT/en/pdf>
- Falcão, D. (2019). *Lições de Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina.

- Falcão, D. (dezembro de 2021). Análise à nova lei das garantias. pp.  
<https://portal.oa.pt/media/134330/david-falcao.pdf>.
- Fransvea, A. (2014). *Food Labelling: A brief Analysis of European Regulation 1169/2011*.  
Obtido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5076719/pdf/ijfs-2014-3-1703.pdf>
- INRAE. (s.d.). *WAF A*. Obtido de <https://www1.clermont.inrae.fr/wq/>
- Lopes, J. C. (2019). Obtido de [https://carlospintodeabreu.com/wp-content/uploads/2019/07/vendas\\_agressivas\\_arrependimento\\_proteger\\_consumidor.pdf](https://carlospintodeabreu.com/wp-content/uploads/2019/07/vendas_agressivas_arrependimento_proteger_consumidor.pdf)
- Miranda, J. (2018). *O Direito*. Coimbra: Almedina.
- Monte, M. F. (1996). *Da proteção penal do consumidor - o problema da (des)criminalização no incitamento ao consumo*. Coimbra: Almedina.
- Nilsson, K., Ekstrand, S., & Silva, D. (2011 e 2021). *European Food & Feed Law Review e “The fight against greenwashing in the European Union”*. *UNIO - EU Law Journal* 7. Obtido de <https://revistas.uminho.pt/index.php/unio/article/download/4029/4052>
- One Health*. (s.d.). Obtido de World Organisation for Animal Health:  
<https://www.oie.int/en/what-we-do/global-initiatives/one-health/#ui-id-1>
- Programa XXIII do Governo*. (s.d.). Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/gc23/programa-do-governo-xviii/programa-do-governo-xviii-pdf.aspx?v=%C2%ABmlkvi%C2%BB=54f1146c-05ee-4f3a-be5c-b10f524d8cec>
- Protecting the health of animals to help reduce the effects of our changing climate on hunger and poverty*. (2020). Obtido de Food and Agriculture Organization of the United Nations : <http://www.fao.org/documents/card/en/c/ca8946en>
- Purnhagen, K., & Schebesta, H. (2019). *Food labelling for consumers – EU Law, Regulation and Policy options*. Obtido de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608871/IPOL\\_STU\(2019\)608871\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/608871/IPOL_STU(2019)608871_EN.pdf)
- Revista Brasileira de Direito Animal*. (2012). Obtido de <https://www.animallaw.info/sites/default/files/brazilvol111.pdf>
- Saudebemestar.pt*. (s.d.). Obtido de <https://www.saudebemestar.pt/pt/blog/nutricao/rotulos-alimentares/>
- Silva , D., & Brasileiro , D. (s.d.). *Influência dos Rótulos de Alimentos Junto ao Consumidor*. Obtido de <https://irp.cdn-website.com/bea9b175/files/uploaded/INFLU%C3%8ANCIA%20DOS%20R%C3>

%93TULOS%20DE%20ALIMENTOS%20JUNTO%20AO%20CONSUMIDOR.pdf

Suinícola, C. P. (2020). *3tres3.com.pt*. Obtido de [https://www.3tres3.com.pt/ultima-hora/ue-harmonizac%C3%A3o-da-rotulagem-de-bem-estar-animal\\_12924/](https://www.3tres3.com.pt/ultima-hora/ue-harmonizac%C3%A3o-da-rotulagem-de-bem-estar-animal_12924/)

Tecnholgies, P. (s.d.). Obtido de <https://www.peaktech.com/blog/the-history-of-label-printing/>

*Terrestrial Animal Health Code* . (s.d.). Obtido de World Organisation for Animal Health: <https://www.woah.org/en/what-we-do/standards/codes-and-manuals/terrestrial-code-online-access/>

Trindade, P. (s.d.). *Rotulagem Ambiental*. Obtido de <https://repositorio.lneg.pt/bitstream/10400.9/581/1/ROTULAMBIENTA\TRINDI.pdf>

*Welfare Quality*. (s.d.). Obtido de <http://www.welfarequality.net/en-us/about-us/>

*Your Europe*. (s.d.). Obtido de [https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/classification-labelling-packaging/index\\_pt.htm](https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/chemicals/classification-labelling-packaging/index_pt.htm)

## Anexos

Idade

55 respostas

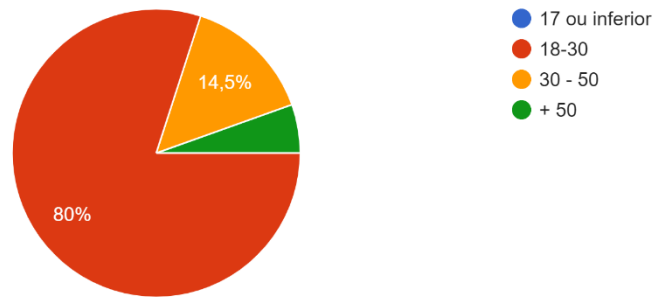


Figura 5 - Idade

Sexo

55 respostas

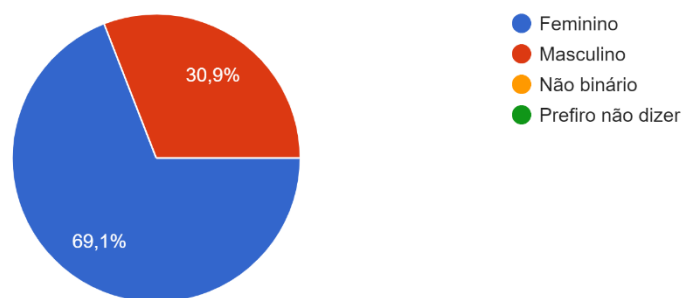
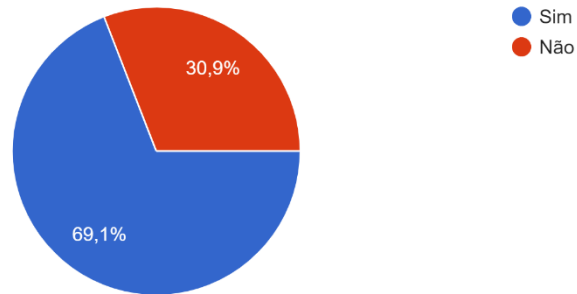


Figura 6 - Sexo

Tem por hábito ler o rótulo dos produtos?

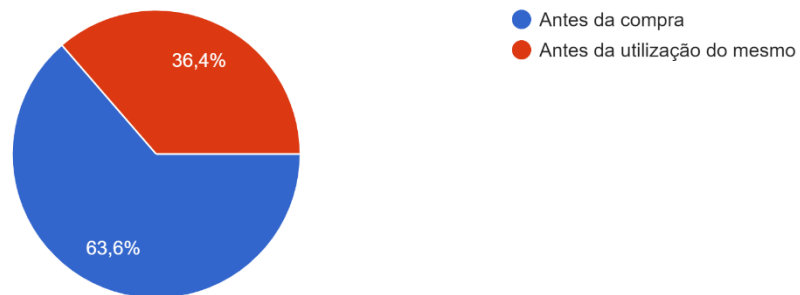
55 respostas



**Figura 7 - Tem por hábito ler o rótulo dos produto?**

Quando lê o rótulo, costuma ler antes de comprar o produto ou antes da sua utilização?

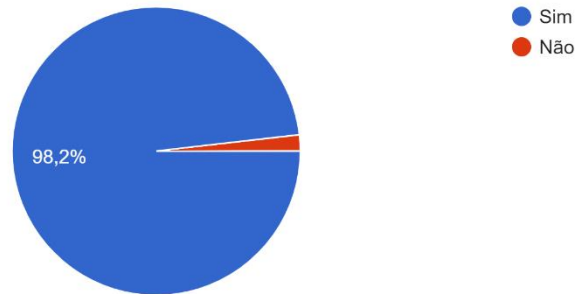
55 respostas



**Figura 8 - Quando lê o rótulo, costuma ler antes de comprar o produto ou antes da sua utilização?**

Considera importante as informações constantes do rótulo?

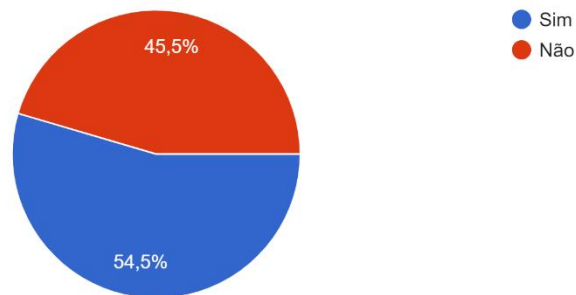
55 respostas



**Figura 9 - Considera importante as informações constantes do rótulo?**

Sente dificuldade em analisar as informações constantes no rótulo?

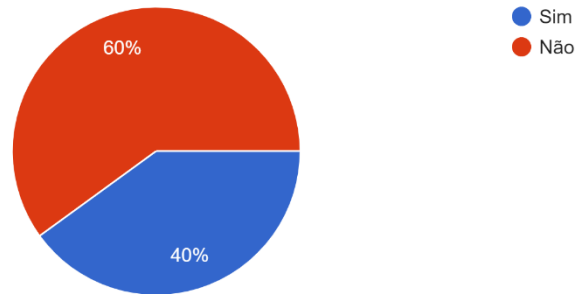
55 respostas



**Figura 10 - Sente dificuldade em analisar as informações constantes no rótulo?**

Sente necessidade de alguma informação específica no rótulo?

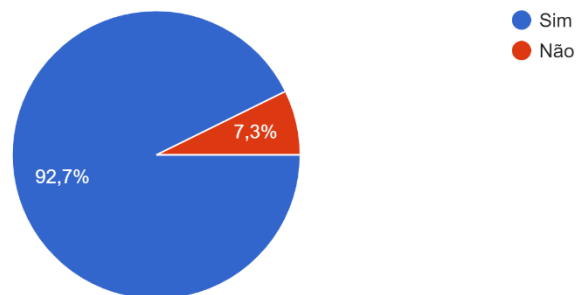
55 respostas



**Figura 11 - Sente necessidade de alguma informação específica no rótulo?**

Acha que as informações constantes no rótulo são importantes para não ser enganado no momento da compra?

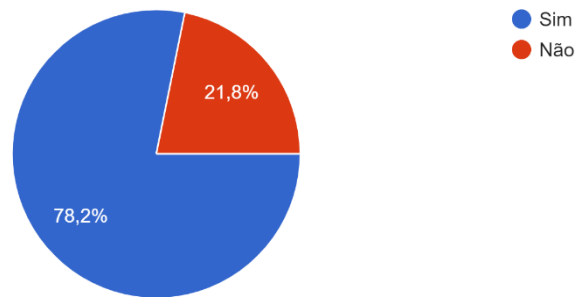
55 respostas



**Figura 12 - Acha que as informações constantes no rótulo são importantes para não ser enganado no momento da compra?**

Tendo em consideração escolhas mais sustentáveis, sente que a rotulagem o ajuda a fazer essas escolhas?

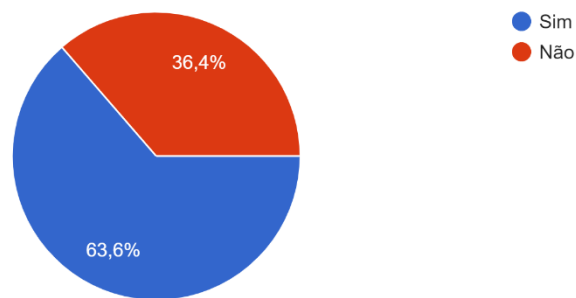
55 respostas



**Figura 13 - Tendo em consideração escolhas mais sustentáveis, sente que a rotulagem o ajuda a fazer essas escolhas?**

Costuma optar por produtos ecologicamente mais sustentáveis?

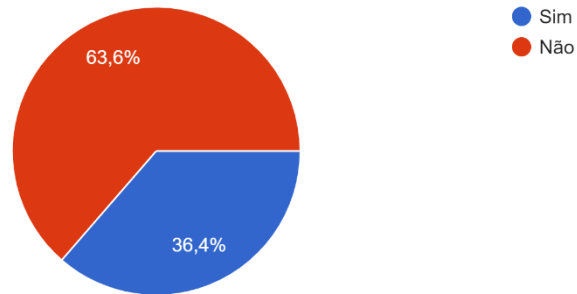
55 respostas



**Figura 14 - Costuma optar por produtos ecologicamente mais sustentáveis?**

Sabe o que é o Rótulo Ecológico Europeu - "EU Ecolabel"?

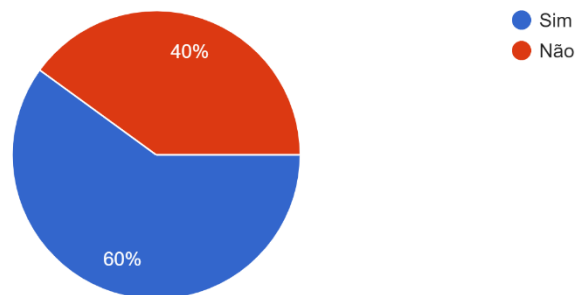
55 respostas



**Figura 15 - Sabe o que é o Rótulo Ecológico Europeu - "EU Ecolabel"?**

No momento da escolha do produto, uma rotulagem de sustentabilidade influencia a sua decisão de compra?

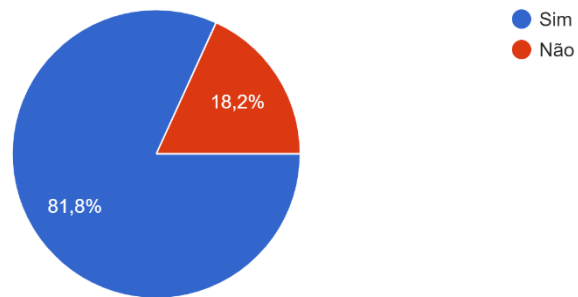
55 respostas



**Figura 16 - No momento da escolha do produto, uma rotulagem de sustentabilidade influencia a sua decisão de compra?**

Perante dois produtos aparentemente iguais, toma em atenção o rótulo de cada um para escolher qual comprar?

55 respostas



**Figura 17 - Perante dois produtos aparentemente iguais, toma em atenção o rótulo de cada um para escolher qual comprar?**