

PROJETO DE LEI Nº , DE 2012
(Do Sr. Márcio Macêdo)

Obriga organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei obriga as organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem, a partir dos rótulos de seus produtos e de material de publicidade, ao consumidor, porque seus produtos ou serviços são ambientalmente sustentáveis ou porque suas ações o são e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

Parágrafo único. Entende-se por maquiagem verde a propaganda utilizada por uma organização ou empresa com o objetivo de prover imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços, que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a falsas conclusões.

Art. 2º No rótulo dos produtos e em seu material de publicidade deve constar o sítio eletrônico da empresa, com especificidade tal que leve o consumidor diretamente às informações sobre as ações

desenvolvidas, com explicação minuciosa sobre os efeitos positivos sobre o meio ambiente do produto ou das ações da empresa.

Parágrafo único. A explicação a que se refere o *caput* deve estar acompanhada de dados sobre o produto ou sobre as ações da empresa, comparados a dados de referência, acreditados por empresas certificadoras ou publicados em revistas científicas indexadas, que demonstrem, quantitativamente, o diferencial “verde” do produto ou da ação da empresa.

Art. 3º É considerada maquiagem verde:

I – declaração de que um produto é “verde”, baseada apenas em um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado, como o consumo de energia, a emissão de gases de efeito estufa, o uso racional da água, entre outros;

II – declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não se encontra facilmente informações que possam suportar e comprovar tais declarações, ou seja, faltam informações de suporte facilmente acessíveis ou uma certificação confiável de terceira parte que prove o aspecto ambientalmente correto declarado;

III – declaração tão geral ou abrangente que impossibilita a real compreensão pelo consumidor, se não contiver alguma explicação a ela relacionada, como “não tóxico”, “natural”, “verde”, “amigo do meio ambiente”, “ecologicamente correto”, entre outras;

IV – declaração, por palavras ou imagens, dando impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, este endosso não existe;

V – declaração que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ecologicamente corretos, tendo o objetivo de distrair o consumidor que busca opções “verdes”.

VI – declaração que pode ser verdadeira na categoria do produto, mas que camufla o maior impacto da própria categoria do produto

como um todo, como cigarros orgânicos ou inseticidas e pesticidas ecologicamente corretos;

VII –declaração falsa, não só a respeito dos produtos, mas também de suposta certificação.

Art. 4º A prática da maquiagem verde sujeita as pessoas físicas e jurídicas por ela responsáveis às sanções previstas no art. 72 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Este Projeto de Lei inspirou-se em pesquisa realizada pelo instituto de pesquisas Market Analysis que resultou na publicação "GREENWASHING NO BRASIL: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos"¹.

"Greenwashing" ou maquiagem verde é um termo utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços. Segundo essa publicação, a procura dos consumidores por produtos ecologicamente corretos vem crescendo nos últimos anos, principalmente com o aumento da preocupação do consumidor em relação às questões ambientais. Segundo recente pesquisa publicada no Jornal do Comércio, 73% dos entrevistados pretendiam adotar mais produtos "verdes".

Entretanto, o aumento da demanda real e potencial por produtos mais "verdes" tem estimulado muitas organizações e empresas a se posicionarem para atender a esta procura, algumas de forma genuína e transparente.

¹ http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf

Isso levou ao aumento dos anúncios com foco ambiental, mas apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostram de fato os resultados obtidos com suas ações e o investimento realizado.

Essa nova tendência "verde" do mercado também estimulou empresas a aproveitarem o momento para associar seus produtos a atribuições ecoamigáveis duvidosas e oportunistas, sem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas, induzindo o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar. E Apelos que se apresentam como falsos ou que induzem o consumidor a falsas conclusões sobre o produto ou serviço estão cometendo o fenômeno do "Greenwashing" (maquiagem verde).

Com o intuito de verificar o fenômeno do Greenwashing no mercado brasileiro, o instituto de pesquisas Market Analysis realizou entre os dias 11 de fevereiro e 02 de março de 2010 uma pesquisa na região da Grande Florianópolis. O desafio e a intenção dos "Sete Pecados da Rotulagem Ambiental" é desencorajar as empresas a utilizarem o greenwashing, pelo fornecimento de ferramentas práticas aos consumidores para que estes possam ficar mais alertas na hora da escolha de produtos e serviços, e também encorajar o esforço pró-sustentabilidade exposto de forma clara e verdadeira.

Entre as quinze lojas visitadas no Brasil, foram encontrados 501 produtos de várias categorias que, juntos, somam um total de 887 apelos ecológicos.

No Brasil não há um órgão específico que regule a rotulagem ambiental, mas a ABRE – Associação Brasileira de Embalagem – lançou uma cartilha com diretrizes baseadas na norma ISO 14021 que visam padronizar a rotulagem ambiental aplicada às embalagens. Visto a falta de normas especificamente brasileiras, os apelos encontrados nas embalagens dos produtos analisados foram testados de acordo com as práticas de *marketing* ambiental adotadas pela International Organization for Standardization (ISO)². **No Brasil, entre todos os apelos de marketing verificados, 90% destes cometem pelo menos um dos sete pecados da rotulagem ambiental.**

² http://www.abre.org.br/downloads/cartilha_rotulagem.pdf

O Projeto de Lei proposto tem o objetivo de iniciar o debate para tal regulamentação, propondo a obrigatoriedade, para as empresas que fazem uso de *marketing* ambiental, da colocação de *link* nos rótulos dos produtos e no material de publicidade a eles relacionado, explicando porque seus produtos são, de fato, ambientalmente sustentáveis, bem como a caracterização dos tipos mais comuns de burla na publicidade, caracterizando-as infrações ambientais e definindo sanções administrativas para elas.

Esperamos que a proposição receba o apoio dos Nobres Pares para sua célere tramitação, sendo também bem-vindas propostas que visem o seu aperfeiçoamento.

Sala das Sessões, em de 2012.

Deputado MÁRCIO MACÊDO

