

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

PROJETO DE LEI Nº 4.752, DE 2012

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.

Autor: Deputado MÁRCIO MACEDO

Relator: Deputado MARCO TEBALDI

I - RELATÓRIO

Trata-se de projeto de lei que obriga as organizações e empresas que utilizem 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. Define, também, sanções à prática de “maquiagem verde”, conceito que especifica.

O projeto determina que, tanto no rótulo dos produtos, como no material de propaganda, conste o sítio eletrônico da empresa, com especificidade tal que leve o consumidor diretamente às informações desenvolvidas, com explicações minuciosas sobre os efeitos positivos sobre o meio ambiente do produto ou das ações das empresas. Além disso, exige que os dados venham acompanhados de comparação a dados de referência acreditados por empresas certificadoras ou publicados em revistas científicas indexadas, que demonstrem o diferencial “verde” do produto ou ação.

A proposta estabelece, ainda, uma série de requisitos para que não seja considerada maquiagem verde, que se não atendidos, implica aos responsáveis as sanções previstas no art. 72 da Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente.

Justifica o ilustre Autor que, na ausência de normatização específica para o setor, é fértil o terreno para a burla publicitária sobre o conteúdo ambiental dos produtos, razão pela qual, propõe a obrigatoriedade para as empresas que fazem uso do *marketing* ambiental, a colocação de *link* nos rótulos do produto e no material de publicidade com as explicações sobre as razões de serem ambientalmente sustentáveis e punindo a burla como infração ambiental.

A matéria ainda será apreciada pela Comissão de Defesa do Consumidor e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, sujeita à apreciação conclusiva, em regime de tramitação ordinária.

Não foram apresentadas emendas no prazo regimental.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Cabe à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio proferir parecer sobre o mérito econômico da matéria em tela.

A ideia de estabelecer um controle sobre eventual propaganda enganosa relativa à sustentabilidade ambiental de determinados produtos faz sentido, na medida em que empresas podem se utilizar do *marketing* positivo inerente à maior conscientização da sociedade sobre a proteção ao meio ambiente, beneficiando-se de um reconhecimento da sua marca, sem que, de fato, estejam empreendendo as medidas concretas que garantam a sustentabilidade ambiental dos seus produtos.

Trata-se, nesse caso, de burla publicitária, que deve ser desencorajada. Não obstante, o presente projeto de lei, a nosso ver, extrapola essa questão, ao pretender enquadrar as empresas em infração ambiental, quando as mesmas fizerem propaganda sobre a sustentabilidade ambiental, e

as informações não se enquadram no altíssimo nível de exigência que especificam.

A rigor, trata-se de matéria muito complexa a definição do que de fato caracteriza “maquiagem verde”. A correção ambiental não tem um conceito unívoco, de fácil checagem, e está sujeito a ambiguidades e aperfeiçoamentos temporais, com a evolução do conhecimento sobre o tema. Da mesma forma, criar a exigência de certificação de terceiros ou respaldo científico para ações na direção de uma maior sustentabilidade ambiental, para que essa possa ser anunciada como tal, sob a ameaça de sanções ambientais, implica um grande desincentivo a essas ações, por criar uma insegurança jurídica flagrante às empresas, além de criar ônus adicionais imprevisíveis.

Além disso, trata-se de um tipo de medida, que, apesar de imbuída de boas intenções, ter um efeito prático pouco efetivo. Com efeito, a exigência de exposição de informações em sítios não garante a veracidade das mesmas, que teriam que ser checadas e confirmadas em processos demorados, perdendo o efeito de ilustrar o consumidor em sua escolha imediata. Assim, não se inibe adequadamente os inescrupulosos, mas se onera demasiadamente os corretos.

Esse rol de exigências, portanto, nos parece excessivo, substancialmente oneroso, não cria os incentivos adequados para que as empresas adotem ações de sustentabilidade ambiental, e cria insegurança jurídica para as que, ao adotá-las, queiram divulgar suas ações, correndo o risco de serem enquadradas em crime ambiental.

Diante do exposto, **votamos pela rejeição do Projeto de Lei nº 4.752, de 2012.**

Sala da Comissão, em 07 de maio de 2013.

Deputado MARCO TEBALDI
Relator