

**AVULSO NÃO
PUBLICADO
AG. DEFINIÇÃO
– PARECERES
DIVERGENTES**



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.752-B, 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; tendo parecer: da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, pela aprovação (relator: DEP. MARCO TEBALDI); e da Comissão de Defesa do Consumidor, pela rejeição (relator: DEP. WALTER IHOSHI).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:
DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO;
DEFESA DO CONSUMIDOR; E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIAÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

S U M Á R I O

I – Projeto inicial

II – Na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio:

- parecer do relator
- parecer da Comissão

III – Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- parecer do relator
- parecer da Comissão

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.

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

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.

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. EApelos 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.**

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 22 de novembro de 2012.

Deputado MÁRCIO MACÊDO

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

LEI N° 9.605, DE 12 DE FEVEREIRO DE 1998

Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....

**CAPÍTULO VI
DA INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA**

.....

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

Art. 72. As infrações administrativas são punidas com as seguintes sanções, observado o disposto no art. 6º:

- I - advertência;
- II - multa simples;
- III - multa diária;

IV - apreensão dos animais, produtos e subprodutos da fauna e flora, instrumentos, petrechos, equipamentos ou veículos de qualquer natureza utilizados na infração;

- V - destruição ou inutilização do produto;
- VI - suspensão de venda e fabricação do produto;
- VII - embargo de obra ou atividade;
- VIII - demolição de obra;
- IX - suspensão parcial ou total de atividades;
- X - (VETADO)
- XI - restritiva de direitos.

§ 1º Se o infrator cometer, simultaneamente, duas ou mais infrações, ser-lhe-ão aplicadas, cumulativamente, as sanções a elas combinadas.

§ 2º A advertência será aplicada pela inobservância das disposições desta Lei e da legislação em vigor, ou de preceitos regulamentares, sem prejuízo das demais sanções previstas neste artigo.

§ 3º A multa simples será aplicada sempre que o agente, por negligência ou dolo:

I - advertido por irregularidades que tenham sido praticadas, deixar de saná-las, no prazo assinalado por órgão competente do SISNAMA ou pela Capitania dos Portos, do Ministério da Marinha;

II - opuser embaraço à fiscalização dos órgãos do SISNAMA ou da Capitania dos Portos, do Ministério da Marinha.

§ 4º A multa simples pode ser convertida em serviços de preservação, melhoria e recuperação da qualidade do meio ambiente.

§ 5º A multa diária será aplicada sempre que o cometimento da infração se prolongar no tempo.

§ 6º A apreensão e destruição referidas nos incisos IV e V do *caput* obedecerão ao disposto no art. 25 desta Lei.

§ 7º As sanções indicadas nos incisos VI a IX do *caput* serão aplicadas quando o produto, a obra, a atividade ou o estabelecimento não estiverem obedecendo às prescrições legais ou regulamentares.

§ 8º As sanções restritivas de direito são:

- I - suspensão de registro, licença ou autorização;
- II - cancelamento de registro, licença ou autorização;
- III - perda ou restrição de incentivos e benefícios fiscais;

IV - perda ou suspensão da participação em linhas de financiamento em estabelecimentos oficiais de crédito;

V - proibição de contratar com a Administração Pública, pelo período de até três anos.

Art. 73. Os valores arrecadados em pagamento de multas por infração ambiental serão revertidos ao Fundo Nacional do Meio Ambiente, criado pela Lei nº 7.797, de 10 de julho de 1989, Fundo Naval, criado pelo Decreto nº 20.923, de 8 de janeiro de 1932, fundos

estaduais ou municipais de meio ambiente, ou correlatos, conforme dispuser o órgão arrecadador.

.....
.....

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

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. O presente projeto de lei pretende enquadrar as empresas em infração ambiental, quando as mesmas fizerem propaganda sobre a sustentabilidade ambiental, e as informações não se enquadrem no nível de exigência que especificam.

É, de fato, matéria complexa a definição do que caracteriza a “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. Por esta razão, o projeto cria a exigência de certificação de terceiros ou respaldo científico para caracterizar as ações na direção de uma maior sustentabilidade ambiental, de forma que essa possa ser anunciada como tal. Assim, estabelece critérios claros para que a empresa possa se beneficiar da propaganda de suas ações, sem incorrer em burla ou desinformação aos consumidores.

Esse rol de exigências, portanto, nos parece cabível, sem que seja substancialmente oneroso, e protege os consumidores de serem enganados

por empresas que queiram divulgar ações “verdes” e se mostrarem como ambientalmente sustentáveis, sem que estejam de fato assim procedendo. Os infratores correm o risco de serem enquadrados em crime ambiental. Por essas razões, consideramos o projeto meritório do ponto de vista econômico.

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

Sala da Comissão, em 04 de junho de 2013.

Deputado MARCO TEBALDI
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, em reunião ordinária realizada hoje, opinou unanimemente pela aprovação do Projeto de Lei nº 4.752/2012, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Marco Tebaldi.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Ângelo Agnolin - Presidente, Marcelo Matos e Sueli Vidigal - Vice-Presidentes, Marco Tebaldi, Edson Pimenta, João Maia, José Augusto Maia, Ronaldo Zulke, Rosinha da Adefal, Valdivino de Oliveira, Walter Tosta, Afonso Florence, Dr. Ubiali e Mário Feitoza.

Sala da Comissão, em 12 de junho de 2013.

Deputado **ÂNGELO AGNOLIN**
Presidente

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 4.752, de 2012, de autoria do ilustre Deputado Márcio Macêdo, obriga as organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem, a partir dos rótulos dos produtos e de material de publicidade, porque

seus produtos ou serviços são ambientalmente sustentáveis ou porque suas ações o são.

Determina que, 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 dos efeitos positivos sobre o meio ambiente do produto ou das ações da empresa.

Estabelece ainda que a prática da maquiagem verde sujeita as pessoas físicas e jurídicas por ela responsáveis às sanções previstas na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.

Na justificação apresentada, o Autor destaca o acentuado crescimento, nos últimos anos, da procura por produtos ecologicamente corretos, a partir da preocupação do consumidor em relação às questões ambientais. Esta nova tendência “verde” estimulou as empresas a aproveitarem o momento para associar seus produtos a atribuições eco amigáveis duvidosas e oportunistas, sem critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas, ludibriando o consumidor.

Conclui pela necessidade de o Poder Público proceder à emissão de norma legal que regulamente a matéria.

Submetido à apreciação da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o projeto em exame foi aprovado, nos termos do parecer do Relator, Deputado Marco Tebaldi.

Nos termos regimentais (art. 24, II), compete-nos manifestar sobre o mérito da proposição.

II – VOTO DO RELATOR

Embora reconhecendo a nobre intenção do Autor em conscientizar o consumidor sobre a influência de seus hábitos de compra sobre o meio ambiente, consideramos sua proposição inapropriada, pelas razões expostas a seguir.

A matéria nele tratada refere-se essencialmente à publicidade enganosa, que é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 37). Entretanto, o projeto em apreciação extrapola esta questão, ao pretender enquadrar as empresas praticantes de publicidade enganosa em infração ambiental.

A rigor, trata-se de matéria muito complexa a definição que de fato caracteriza “maquiagem verde”. A correção ambiental não tem um conceito

único, de fácil checagem, estando 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 promotoras de uma maior sustentabilidade ambiental, para que esta possa ser anunciada como tal, sob a ameaça de sanções ambientais, implica um grande desincentivo às mencionadas ações, por criar insegurança jurídica flagrante às empresas, além de criar ônus adicionais imprevisíveis.

Por outro lado, inexiste norma legal que defina os conceitos ou apelos que podem ser utilizados em relação à rotulagem ambiental: não tóxico, verde, ecologicamente correto, amigo do meio ambiente, sustentável, dentre outros.

Em nosso país, existem apenas guias baseados na ISO 14021, que não tem cunho regulatório, mas orientador. Neste sentido, o que se deveria incentivar é a criação de critérios claros para a utilização de apelos ambientais e/ou de sustentabilidade na publicidade de produtos e, com estas regras, criar penalidades para as empresas que estiverem usufruindo destes apelos, sem cumprir os critérios estabelecidos.

Ademais, o projeto em apreciação seria de difícil implementação devido à dificuldade de comunicação dos fabricantes de determinados produtos, a exposição de informações não garante a veracidade da mesma. Assim, não se inibe os inescrupulosos, mas sim onera os corretos.

Estes produtos são regulados pela ANVISA e pelo INMETRO, que estabelecem a obrigatoriedade de seus rótulos conterem a formulação do produto, código de barras, instruções de uso, alertas quanto à manipulação, informações do fabricante com nome, endereço, CNPJ, datas de fabricação e de validade, conteúdo em massa ou volume.

Desta forma, as embalagens já estão saturadas com informações regulatórias, sendo o problema ainda mais crítico para produtos de pequenas dimensões.

Pelo acima exposto, votamos, pela rejeição do Projeto de Lei nº 4.752, de 2012.

Sala da Comissão, em _____ de _____ de 2013.

Deputado WALTER IHOSHI
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 4.752/2012, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Walter Ihoshi.

Estiveram presentes os Senhores Deputados José Carlos Araújo - Presidente, Eli Correa Filho e Roberto Teixeira - Vice-Presidentes, Aureo, Carlos Souza, Chico Lopes, Fernando Coelho Filho, Francisco Chagas, Henrique Oliveira, Ivan Valente, Júlio Delgado, Paulo Wagner, Reguffe, Ricardo Izar, Severino Ninho, Nilda Gondim e Walter Ihoshi.

Sala da Comissão, em 30 de outubro de 2013.

**Deputado JOSÉ CARLOS ARAÚJO
Presidente**

FIM DO DOCUMENTO