

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 1008, DE 2025

Dispõe sobre critérios de identificação, medidas de prevenção e sanções aplicáveis à publicidade socioambiental enganosa ou abusiva (greenwashing) e altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Autor: Deputada TALÍRIA PETRONE

Relator: Deputado NILTO TATTO

I – RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei nº 1008, de 2025, de autoria da nobre Deputada Talíria Petrone, que propõe alteração da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), com o objetivo de coibir a prática de publicidade ambiental enganosa ou abusiva, conhecida como greenwashing.

A proposta busca assegurar que alegações sobre supostos atributos ambientais de produtos, serviços ou marcas só possam ser feitas se forem verificáveis, fundamentadas e certificadas, combatendo práticas que levem o consumidor ao erro.

O projeto foi distribuído às Comissões de Defesa do Consumidor e de Constituição, Justiça e Cidadania, em caráter conclusivo, nos termos do artigo 24, inciso II, e artigo 151, inciso III, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, tramitando em regime ordinário. Não foram apresentadas emendas nesta Comissão. É o relatório.



II – VOTO DO RELATOR

O Projeto de Lei nº 1008, de 2025, apresenta iniciativa meritória e oportuna ao enfrentar o uso indevido de apelos ambientais em estratégias de marketing, prática cada vez mais comum em um contexto de crescente valorização da sustentabilidade.

A chamada publicidade socioambiental enganosa ou abusiva — ou greenwashing — compromete os direitos do consumidor à informação clara, fere a boa-fé nas relações de consumo, prejudica empresas comprometidas com práticas sustentáveis autênticas e enfraquece os avanços rumo a uma economia verdadeiramente verde e justa.

A proposição vem ao encontro de princípios constitucionais, da Política Nacional de Educação Ambiental, da Lei de Crimes Ambientais, do próprio Código de Defesa do Consumidor e de compromissos internacionais firmados pelo Brasil, como a Convenção de Minamata e o Acordo de Paris

Consideramos o projeto de lei em questão importante para coibir práticas enganosas contra o consumidor e em nosso parecer trabalhamos pelo aprimoramento de sua sistematização conceitual, do detalhamento de condutas vedadas e à precisão jurídica das consequências legais.

O substitutivo se estrutura em quatro capítulos: disposições gerais, publicidade socioambiental, infrações e sanções, e disposições finais. Ao mesmo tempo que protege o consumidor, ele contribui para a qualificação do mercado e a valorização de práticas empresariais responsáveis. Dessa forma, somos pela aprovação do Projeto de Lei nº 1008, de 2025, na forma do substitutivo anexo.

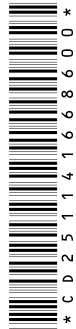
Sala da Comissão, em de de 2025.

Deputado NILTO TATTO
Relator





Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD251141668600>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Nilto Tatto



COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1008, DE 2025

Dispõe sobre critérios de identificação, medidas de prevenção e sanções aplicáveis à publicidade socioambiental enganosa ou abusiva (greenwashing) e altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei estabelece normas para critérios de identificação, medidas para prevenção e sanções contra práticas que caracterizem publicidade socioambiental enganosa ou abusiva (greenwashing).

§1º. Os conceitos e práticas referidos nesta Lei também abrangem atividades da cadeia produtiva que não implicam fornecimento direto de produtos e serviços ao consumidor.

§2º As ações regulatórias decorrentes desta Lei devem incorporar critérios de equidade racial, étnica e territorial em todas as suas etapas: formulação, monitoramento, fiscalização e responsabilização.

Art. 2º Para efeitos desta Lei, entende-se por:

- I. alegação ou afirmação socioambiental: comunicação verbal, não-verbal ou institucional, transmitida ao público por qualquer meio, relativa a



- ações ou práticas realizadas por fornecedor de produtos ou serviços, apresentadas como benéficas ou não lesivas à sociedade ou ao meio ambiente, transmitidas ao público em geral por qualquer forma ou meio de comunicação;
- II. greenwashing: prática ou afirmação socioambiental enganosa ou abusiva, que, por meio de referências verbais ou não-verbais, destaque benefícios, melhorias, aperfeiçoamentos ou quaisquer características com o objetivo de induzir a pessoa consumidora a acreditar em efeitos positivos ou não negativos ao meio ambiente gerados pela produção ou consumo de determinado produto ou serviço;
- III. informação abusiva: comunicação difundida por quaisquer meios ou técnicas que, ao promover produtos e serviços e relacionar suas qualidades, características ou atributos relativos ao meio ambiente, desrespeite os valores ambientais estabelecidos na Constituição Federal;
- IV. informação enganosa: comunicação de produtos, serviços ou de fornecedores em geral que, difundida por quaisquer meios ou técnicas, seja total ou parcialmente falsa, ou, por outro qualquer modo, seja capaz de induzir a pessoa consumidora a erro a respeito de características, qualidades, efeitos e origens, atributos ou alegações de outra ordem relacionadas ao meio ambiente;
- V. prática socioambiental: ação ou omissão que, envolvendo processo de produção ou comercialização de produtos ou de prestação de serviços, impacte, positiva ou negativamente, o meio ambiente ou a sociedade;
- VI. publicidade socioambiental: qualquer forma de comunicação que relacione ao meio ambiente características, qualidade ou atributos de marcas, organizações, produtos, processos, projetos ou serviços (MOPPPS).
- VII. recurso natural renovável: aquele proveniente de fontes não sujeitas a esgotamento em virtude de sua exploração;



- VIII. recurso natural não-renovável: aquele proveniente de fontes sujeitas a esgotamento em virtude de sua exploração, como os recursos minerais, a biodiversidade e o patrimônio genético a ela associado;
- IX. sustentabilidade: característica ou condição de um processo ou sistema que permita a sua permanência no longo prazo considerando a escala temporal humana intergeracional e dos ecossistemas;
- X. territórios vulnerabilizados: espaços urbanos ou rurais nos quais se concentram os impactos socioambientais de empreendimentos de alto risco ou impacto, historicamente destinados a populações negras, indígenas, quilombolas, ribeirinhas e periféricas, e marcados pela ausência de garantias de proteção ambiental e social;

CAPÍTULO II PUBLICIDADE SOCIOAMBIENTAL

Art. 3º Para caracterização de marcas, organizações, produtos, processos, projetos ou serviços (MOPPPS), consideram-se:

- I. marca: identificação visual de uma organização, produto ou serviço que a distingue das demais;
- II. organização: entidade que visa o cumprimento de uma finalidade especificamente declarada;
- III. produto: qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, durável ou não durável;
- IV. processo: conjunto de operações que um indivíduo ou uma organização deve realizar para oferecer um produto ou serviço;
- V. projeto: esforço temporário, com início e fim definidos, cujo objetivo é criar produtos, serviços ou resultados exclusivos, por meio de atividades planejadas, executadas e controladas, utilizando recursos humanos, materiais e financeiros específicos; e
- VI. serviço: qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, remunerada ou não, inclusive as de natureza bancária, financeira, de



crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Art. 4º Toda publicidade socioambiental deve ser baseada em informações verdadeiras, pautada na valorização do meio ambiente, da dignidade humana, no direito de todas as pessoas ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e no dever coletivo de preservação da natureza para as atuais e futuras gerações, sendo expressamente vedadas, entre outras, afirmações ou práticas socioambientais:

- I. sem base científica comprovada quanto a referências, dados e outras informações para sustentar uma determinada alegação positiva do ponto de vista socioambiental;
- II. que faça uso de publicidade exagerada de resultados de MOPPPS;
- III. com uso de informação redundante ou excessiva, que constitua mera reprodução de fatos, ainda que verdadeiros, ou que destaque características que sejam do conhecimento comum e ordinário;
- IV. que anuncie como elemento diferenciador de MOPPPS a prática socioambiental que constitua mero cumprimento de dever legal;
- V. que atente contra valores socioambientais, assim entendida a difusão de informações que, direta ou indiretamente, minimizem, desprezem ou neguem riscos e ameaças à sociedade e ao meio ambiente amplamente reconhecidos, identificados e documentados pela comunidade científica;
- VI. que empregue imagens, sons e vídeos da natureza não relacionados diretamente à produção, ao desempenho ou a resultados socioambientais de MOPPPS, com a finalidade de provocar melhor percepção por parte da opinião pública;
- VII. que sugiram que os impactos socioambientais produzidos em qualquer etapa da cadeia produtiva de um bem ou serviço possam ser completamente compensados;
- VIII. que associe, ainda que implicitamente, a reputação de terceiros, como atletas, celebridades ou organizações públicas ou privadas, ao atributo socioambiental de MOPPPS;



- IX. que faça alegações de conquistas, performances ou promessas de melhorias socioambientais que poderão vir a ser alcançadas no futuro, sem a definição de prazos e metas e os devidos compromissos ou mecanismos para comprovar a veracidade do cumprimento da promessa;
- X. que faça alegações de comprovação inacessível ou desprovidas de certificação idônea;
- XI. que faça alegações excessivamente genéricas; ou
- XII. que divulgue práticas socioambientais positivas como se apresentassem relevância ou proporção em relação a suas atividades diferentes da realidade.

Art. 5º Fornecedores de produtos e serviços que se utilizem de publicidade socioambiental deverão manter disponíveis à pessoa consumidora de forma pública, gratuita e acessível, informações completas, verdadeiras, verificáveis, compreensíveis e precisas a respeito dos produtos e serviços que forneçam, e não poderão omitir antecedentes relevantes que possam infirmar, no todo ou em parte, suas afirmações e práticas ambientais.

Art. 6º Fornecedores de produtos e serviços condenados, de maneira irrecorrível, por crime ambiental definido na Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, ou à reparação de danos ambientais, não poderão utilizar publicidade socioambiental relativamente a produtos ou serviços vinculados ao objeto da condenação, até que deem total cumprimento à decisão judicial ou seja reconhecida a extinção das suas penalidades ou obrigações.

Parágrafo único. a publicidade sobre reparações decorrentes de condenações deve informar de maneira explícita, clara e evidente que são decorrentes de condenações, compensações ou termos de ajustamento de conduta.

CAPÍTULO III



DAS INFRAÇÕES E SANÇÕES ADMINISTRATIVAS DECORRENTES DO USO ENGANOSO OU ABUSIVO DA PUBLICIDADE SOCIOAMBIENTAL ("GREENWASHING")

Art. 7º O uso enganoso ou abusivo de publicidade socioambiental ("greenwashing") constitui violação dos direitos básicos da pessoa consumidora à informação e à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, previstos nos incs. III e IV do art. 6º, da Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990, e atenta contra a boa-fé objetiva nas relações de consumo, sujeitando o infrator, sem prejuízo de sanções civis e criminais aplicáveis, às penalidades previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e às disposições do Decreto nº. 2181, de 20 de março de 1997, observado o seguinte:

- I. o uso do termo "sustentável", ou expressões de significado análogo, a quaisquer MOPPPS, deverá estar acompanhada de fundamentação clara, precisa, verificável e baseada em evidências científicas, reconhecidas, independentes e publicamente acessíveis, devendo a comunicação ao consumidor, obrigatoriamente, conter tais especificações evitando generalizações que possam induzir ao erro;
- II. para fins de arbitramento de multa, constitui agravante a publicidade socioambiental enganosa ou abusiva, dirigida, direta ou indiretamente, a crianças e adolescentes, pessoas idosas e populações vulnerabilizadas;
- III. a contrapropaganda prevista no inciso XII do artigo 56 da Lei n. 8.078, de 1990, cuja imposição se baseie, total ou parcialmente, em evidências científicas sem conflitos de interesse, deverá indicar as fontes empregadas pela decisão administrativa.

Parágrafo único. Os valores recolhidos por meio de multas aplicadas com base neste Decreto serão destinados ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos, criado pela Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985 e regulamentado pela Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995, cabendo a este fundo fomentar projetos socioambientais liderados por entidades voltadas à defesa dos direitos humanos de grupos historicamente vulnerabilizados pela crise ambiental e climática, como povos negros, indígenas e comunidades tradicionais.

CAPÍTULO IV DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 9. A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte art. 37-A:



Art. 37-A. Considera-se também enganosa ou abusiva, para os efeitos deste Código, a prática ou afirmação socioambiental, que, por meio de referências verbais ou não-verbais, destaque benefícios, melhorias, aperfeiçoamentos ou quaisquer características com o objetivo de induzir a pessoa consumidora a acreditar em efeitos positivos ou não negativos ao meio ambiente gerados pela produção ou consumo de determinado produto ou serviço.

Art. 10. O Poder Executivo regulamentará o disposto nesta Lei no que for necessário à sua aplicação.

Art. 11. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em de de 2025.

Deputado NILTO TATTO
Relator

