



Sérvulo & Associados | Sociedade de Advogados, SP, RL

# Update

## ESG (Environment, Social and Governance)



Maio 2020

## Green Washing e Práticas Comerciais Desleais

Cláudia Isabel Costa | [cic@servulo.com](mailto:cic@servulo.com)

O [European Green Deal](#), publicado em dezembro de 2019, integra um conjunto de políticas e medidas que procuram tornar a economia europeia mais sustentável. Estas medidas dirigem-se não apenas às instituições europeias e aos Estados-membros, mas também às próprias entidades privadas e aos cidadãos por estes também desempenharem um papel importante na promoção de uma economia limpa e circular.

Neste documento, recomenda-se que as empresas divulguem informação confiável, comparável e suscetível de ser comprovada para que os consumidores possam tomar decisões mais sustentáveis e se reduza o risco de “green washing”. Ainda neste ponto, a Comissão refere que envidará todos os esforços regulatórios e não regulatórios para identificar alegações ambientais falsas. Neste contexto, importa compreender o que é uma alegação ambiental enganosa e porque devem as sociedades estar atentas.

Uma alegação ambiental ou alegação ecológica é a prática de sugerir ou, de outro modo, dar a impressão de que um produto ou serviço tem um impacto positivo ou nulo no ambiente ou é menos nocivo para o ambiente do que os produtos ou serviços da concorrência<sup>1</sup>.

A alegação ambiental será considerada enganosa quando (i) induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor médio, mesmo que a informação seja factualmente correta, (ii) contenha declarações vagas e gerais acerca dos benefícios ambientais e (iii) a sociedade viole um código de conduta ao qual se tenha vinculado.

Recomendando-se que as empresas (i) apresentem as suas alegações ambientais de forma clara, específica, exata e inequívoca, (ii) disponham de provas que fundamentem as suas alegações e disponibilizem-se para fornecê-las às autoridades competentes, (iii) as alegações ambientais devem dizer respeito aos aspetos que são significativos em termos do impacto ambiental do produto, e (iv) os códigos de conduta podem incluir compromissos relacionados com a proteção do ambiente.

No que respeita às alegações ambientais comparativas – alegações que sugerem que o produto daquelas empresas é mais benéfico ou menos prejudicial para o ambiente do que os bens ou serviços da concorrência-, não podem ser enganosas, devem comparar bens ou serviços que respondem às

mesmas necessidades ou têm os mesmos fins e devem comparar objetivamente uma ou mais características essenciais, pertinentes, comprováveis e representativas desses bens e serviços.

As alegações ambientais falsas são consideradas práticas desleais para efeito da aplicação do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que transpõe a Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno.

As entidades responsáveis pela fiscalização e instrução de processos contraordenacionais são a ASAE ou a entidade reguladora do sector no qual ocorra a prática comercial desleal. Nos setores financeiros, são o Banco de Portugal, a Comissão do Mercado de Valores Mobiliários e a Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões. Tratando-se de uma prática comercial desleal em matéria de publicidade, compete o seu escrutínio à Direcção-Geral do Consumidor (DGC). A adoção destas práticas pode conduzir à aplicação de coimas que podem ir dos €3.000,00 aos €44.891,81, no caso das pessoas coletivas.

A nível nacional ainda não são conhecidas decisões relacionadas com o “green washing”, mas deixamos dois exemplos de decisões proferidas por autoridades estrangeiras relativos ao tema.

Em Itália, em 20 de dezembro de 2019, a [Autoridade da Concorrência e do Mercado](#) ordenou a aplicação de uma sanção administrativa pecuniária que podia ir dos €5.000,00 aos €5.000.000,00 à ENI S.p.A devido à divulgação de mensagens publicitárias e disponibilização de material informativo enganoso sobre o “Eni Diesel+”, novo combustível produzido por aquela entidade.

A decisão chama a atenção para o conteúdo das mensagens, para o logotipo do produto, para a imagem gráfica e para os termos utilizados. Por exemplo, o conteúdo das mensagens levava o consumidor a confundir o HVO, uma das componentes do EniDiesel+ e conhecido como “Green Diesel” com o próprio produto publicitado, o termo “green” em inglês criava no consumidor médio a ideia de um benefício absoluto para o ambiente e ausência de danos e algumas mensagens eram tão genéricas que o consumidor podia associar a redução de emissões de CO2 ao uso do produto publicitado.

Por seu turno, no Reino Unido, em 5 de fevereiro de 2020, a [Advertising Standards Authority](#) ordenou que a Ryanair retirasse da televisão, rádio e da imprensa a seguinte mensagem publicitária “Os preços mais baixos da Europa, a companhia aérea com emissões mais baixas. Quem viaja com a Ryanair viaja com os preços mais baixos, mas não sabe que viaja com a companhia com as emissões mais baixas (...)”. Com esta mensagem os consumidores eram levados a pensar que, com a Ryanair, a viagem iria contribuir para diminuir as emissões de CO2, mais do que com as outras companhias aéreas, quando na verdade, o método utilizado pela Ryanair para fazer a análise comparativa não foi o mais adequado, havia companhias áreas conhecidas que não foram incluídas na análise e havia outras companhias aéreas que também tinham um nível de emissões baixo.

<sup>1</sup> Cfr. Documento de trabalho dos serviços da Comissão relativo às Orientações sobre a aplicação da Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno, transposta pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março e publicado em 25.5.2016.