



Susana ALMEIDA, Liliana CASAL

A nova agenda do consumidor e a prestação de informações sobre consumo sustentável: o greenwashing, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento

DOI: [https://doi.org/10.34625/issn.2183-2705\(ne2v3\)2022.ic-09](https://doi.org/10.34625/issn.2183-2705(ne2v3)2022.ic-09)

Secção I

Investigação Científica*

* Os artigos presentes nesta secção foram sujeitos a processo de revisão segundo o método *blind peer review*.

A nova agenda do consumidor e a prestação de informações sobre consumo sustentável: o *greenwashing*, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento

The New Consumer Agenda and providing information on sustainable consumption: *greenwashing*

Susana ALMEIDA¹

Liliana CASAL²

RESUMO: Uma das preocupações fundamentais que perpassa a *Nova Agenda do Consumidor* é a necessidade de proporcionar aos consumidores a possibilidade de desempenharem um papel ativo na transição ecológica, o que poderá ser obstaculizado pelo facto de, não raras vezes, faltar ao consumidor informação relevante, confiável e verdadeira sobre a sustentabilidade dos produtos, ou seja, devido a práticas de *greenwashing*, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento.

Impõe-se, com este fito, que os consumidores tenham acesso a informações verdadeiras, fidedignas e comprovadas sobre a sustentabilidade dos produtos, utilizando métodos de pegada ambiental dos produtos e organizações.

Propomos, no presente estudo, realizar uma breve reflexão sobre o caminho percorrido e a percorrer neste quadrante da tutela do consumidor e, em particular, sob os auspícios da Nova Agenda do Consumidor.

É nosso intento, *de iure constituto*, referir a aplicação dos princípios gerais ínsitos nos arts. 7.º, 9.º e 22.º do Regime Jurídico das Práticas Comerciais Desleais às alegações ecológicas e enunciar os vários diplomas comunitários especificamente aplicáveis neste contexto. *De iure constituendo*, pretendemos, além de expor as intenções legislativas da Comissão neste domínio, refletir sobre a melhor estratégia para garantir a tutela efetiva do consumidor contra práticas de *greenwashing* ou branqueamento ecológico.

É, pois, este o périplo que propomos realizar à luz da estratégia de capacitação do consumidor para a – tão almejada – transição ecológica.

PALAVRAS-CHAVE: consumo sustentável; direito à informação; alegações ecológicas; prática comercial enganosa; *greenwashing*.

ABSTRACT: One of the key concerns laid down in the New Consumer Agenda is the need to empower consumers to play an active role in the ecological transition. This may be hindered by the fact that consumers often lack relevant, reliable and truthful information on the sustainability of products, i.e. due to *greenwashing*.

¹ Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. Investigadora do Polo de Leiria do Instituto Jurídico Portucalense. Presidente da Associação Portuguesa de Direito do Consumo. Licenciada e Mestre em Ciências Jurídico-Civilísticas pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, Doutora em Direito Privado pela Faculdade de Direito da Universidade de Salamanca. Email: susana.almeida@ipleiria.pt. O presente texto corresponde, na sua generalidade, à comunicação com o mesmo título realizada, no dia 21/05/21, no âmbito do I Congresso Internacional em Direito Processual Civil, promovido pelo Instituto Jurídico Portucalense.

² Solicitadora. Licenciada em Solicitoria pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal e mestranda em Solicitoria de Empresa pela mesma escola.

To this end, it is necessary that consumers have access to true, reliable and verified information on the sustainability of products, using methods of product and organisation environmental footprint.

In this study we intend to make a brief reflection on the path taken and to be taken in this area of consumer protection and, in particular, under the auspices of the New Consumer Agenda.

It is our intention, *de iure constituto*, to refer to the application of the general principles set in articles 7, 9 and 22 of the Unfair Commercial Practices Law to ecological claims, besides listing the several acts of the European Union specifically applicable in this context. *De iure constituendo*, we intend to list the Commission's legislative intentions in this field and to think about the best strategy to ensure the effective protection of the consumer against greenwashing practices.

This is the journey we propose to undertake in light of the strategy to empower consumers for the ecological transition.

KEYWORDS: sustainable consumption; right to information; green claims; unfair commercial practices; greenwashing.

1. O reflexo das preocupações ambientais nas decisões de consumo e a emergência de estratégias comerciais “verdes”

Na sociedade de consumo em que vivemos, regida por regras de economia de mercado, a comunicação comercial desempenha um papel fundamental no desenvolvimento da economia, porquanto funciona como “instrumento privilegiado do fomento da concorrência”³ e, por outra via, apresenta a inegável vantagem de conferir ao consumidor a possibilidade de ser informado, *inter alia*, sobre as características ou as condições de aquisição dos produtos ou serviços⁴ ou, numa perspetiva focada no nosso tema, sobre a sua pegada ecológica.

As crescentes preocupações ambientais que foram emergindo desde as últimas décadas do século passado refletem-se hoje sobremaneira nas decisões de consumo. Um olhar sumário sobre os dados recolhidos no seio da União Europeia revela com clareza a mudança de paradigma. Com efeito, em 2013, 26% dos cidadãos europeus inquiridos afirmavam que compravam frequentemente produtos amigos do ambiente e 54% compravam algumas vezes

³ Como, aliás, salienta o legislador português no Preâmbulo do Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, que aprova o Código da Publicidade. Ver também RUI MOREIRA CHAVES, *Regime Jurídico da Publicidade*, Coimbra, Almedina, 2005, p. 52; RUI MOREIRA CHAVES, *Código da Publicidade Anotado*, Coimbra, Almedina, 2005.

⁴ Como assinala, entre muitos outros, ANA LUÍSA GERALDES, *O Direito da Publicidade: Estudos e Práticas Sancionatórias, Decisões da Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade*, Lisboa, Edição do Instituto do Consumidor, 1999, pp. 12 e 13; ANA AMORIM, *Manual de Direito da Publicidade*, Petrony, 2018, p. 37.

e, por outro lado, 89% acreditavam que a compra de tais produtos poderia fazer a diferença no impacto ambiental⁵. Já em 2017, um terço dos europeus inquiridos afirmava que o rótulo verde (*ecolabel*) influenciava a sua decisão de consumo⁶. Mais recentemente, em 2019, 94% dos cidadãos europeus inquiridos afirmavam que têm interesse pessoalmente em contribuir para a proteção do ambiente⁷ e 34% dos inquiridos revelavam preocupações quanto à fiabilidade das alegações ambientais e informação sobre os produtos⁸ e, por outro lado, 87% dos auscultados acreditavam que deveria existir um controlo mais apertado no cálculo do impacto ambiental das “alegações ecológicas”⁹. Numa *factsheet* disponibilizada pela Comissão Europeia, respeitante a uma sondagem realizada no último trimestre de 2020, percebemos que, em 2020, 56% dos consumidores tinham consciência do impacto ambiental das suas compras (em Portugal, 47,9%), 23% dos consumidores consideraram o impacto ambiental na maior parte ou em todas as suas compras (em Portugal, 22,7%) e 67% dos consumidores europeus afirmaram que compraram produtos mais “amigos” do ambiente, ainda que fossem mais caros (em Portugal, 61,4%)¹⁰.

A nível nacional, quando questionados sobre a pegada ecológica decorrente das opções de consumo, a maioria dos inquiridos revelou que essa preocupação está presente, conforme se retira do gráfico *infra*¹¹:

⁵ Eurobarómetro n.º 367, 2013, p. 6, disponível para consulta em <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1048>, consultado a 20/05/21.

⁶ Eurobarómetro n.º 468, 2017, p. 112, disponível para consulta em <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2156>, consultado a 20/05/21.

⁷ Eurobarómetro n.º 501, 2019, p. 5, disponível para consulta em <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>, consultado a 20/05/21.

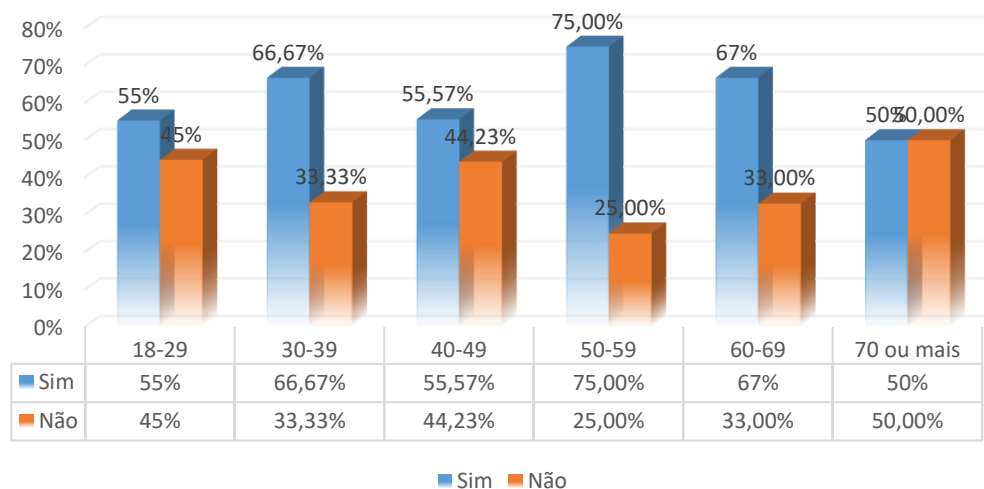
⁸ *Idem*, p. 97.

⁹ *Idem*, p. 5. Para mais factos e dados no contexto europeu, consulte-se https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/facts_and_figures_en.htm, consultado a 20/05/21.

¹⁰ Cfr. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/120321_key_consumer_data_factsheet_en.pdf, consultado a 20/01/21.

¹¹ Os dados que apresentaremos de seguida e ao longo do trabalho sem indicação de outra origem resultam de um inquérito realizado por Liliana Casal *online* entre os dias 20 e 30 de abril de 2021, com o tratamento de 169 respostas. Cumpre ressaltar que, no que tange às idades compreendidas entre os 50 anos e os 70 ou mais, os participantes corresponderam a uma minoria, motivo pelo qual os dados referentes a esta faixa etária não são expressivos.

NAS COMPRAS QUE FAZ, PREOCUPA-SE COM A PEGADA ECOLÓGICA?



No entanto, nem todos os inquiridos estão dispostos a pagar mais para adquirir produtos sustentáveis. No que tange à faixa etária que medeia os 30 e os 39 anos, 66,67 % dos inquiridos revelam não estar dispostos a pagar mais por produtos que representam um menor impacto ambiental. Sem embargo, da análise global dos dados que antecedem, verifica-se que existe uma expressiva preocupação por parte dos consumidores em relação às questões ambientais e às suas opções de consumo, o que conseqüentemente tem implicado uma mudança comportamental de consumo.

Percebendo esta mudança comportamental, os operadores económicos passaram a gizar estratégias comerciais “verdes”¹² que, por um lado, poderão legítima e corretamente informar o consumidor sobre o impacto ambiental positivo ou menos nocivo dos produtos e, portanto, influenciar a sua decisão de consumo, mas, por outro lado, em virtude da falsidade, vaguidade ou inexatidão das alegações relativamente à pegada ecológica e sustentabilidade dos produtos, poderão ter efeitos perniciosos na esfera dos consumidores e dos concorrentes e, em última instância, no ambiente.

¹² Sobre a emergência destas estratégias comerciais “verdes”, ver GABRIELA AMORIM PAVIANI, “Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor”, *Revista de Direito e Sustentabilidade*, vol. 5, n.º1, 2019, pp. 94 e ss., disponível em <https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525>, consultado a 20/05/21.

2. Aproximação ao conceito de *greenwashing*, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento

De harmonia com as Orientações para a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais, as *alegações ambientais ou ecológicas* correspondem à “prática de sugerir ou, de outro modo, dar a impressão (numa comunicação comercial, de *marketing* ou publicidade) 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”¹³. A expressão sugere, pois, uma camuflagem de produtos convencionais com uma errónea imagem de impactos ambientais reduzidos, utilizando, por exemplo, a cor verde, elementos da natureza ou alegações vagas. Quando tais alegações não são verdadeiras ou não são comprováveis, esta prática é designada *greenwashing* (lavagem verde)¹⁴, *branqueamento ecológico* ou *ecobranqueamento*. Tais práticas, conforme resulta do citado documento, podem incluir “todos os tipos de declarações, informações, símbolos, logótipos, gráficos e designações comerciais, bem como a sua interação com cores, na embalagem, rotulagem, publicidade, em todos os meios de comunicação (incluindo sítio Web)”¹⁵.

Ora, no quadrante europeu e, em particular, no quadrante nacional, este vocábulo começa, nos últimos anos, a fazer parte do léxico e a figurar entre as preocupações dos peritos e, bem assim, do executivo e do legislador. A Comissão Europeia parece estar comprometida em trazer o tema para os assuntos a tratar e começamos a assistir ao surgimento de algumas leis

¹³ COMISSÃO EUROPEIA, *Orientações para a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais*, 2016, p. 111, disponível para consulta em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>, consultado pela última vez a 20/05/21.

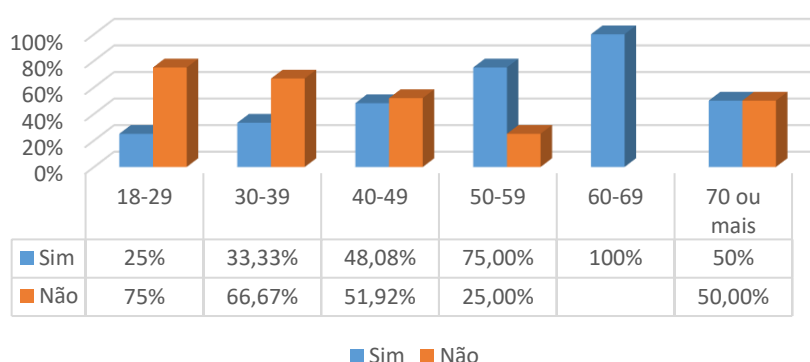
¹⁴ A origem da expressão é atribuída a Jay Westervelt, um ambientalista de Nova Iorque, que escreveu o vocábulo num ensaio em 1986 a propósito da prática usada na indústria hoteleira no sentido de alertar os hóspedes para o facto de ao reutilizarem as toalhas estarem a ter um comportamento “amigo do ambiente”, quando na verdade desenvolvem muitas outras atividades nocivas do ambiente e a reutilização das toalhas nunca compensaria tais danos. Cfr., entre outros, S. V. de FREITAS NETTO et al., “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”, in: *Environmental Sciences Europe*, 2020, p. 6. Ver também <https://portal.oa.pt/comunicacao/imprensa/2021/05/14/atencao-ao-greenwashing/>, consultado a 20/05/21.

¹⁵ COMISSÃO EUROPEIA, *Orientações para...*, cit., p. 111.

nacionais com previsões talhadas para debelar a problemática¹⁶. Mas estará o consumidor atento ao fenómeno?

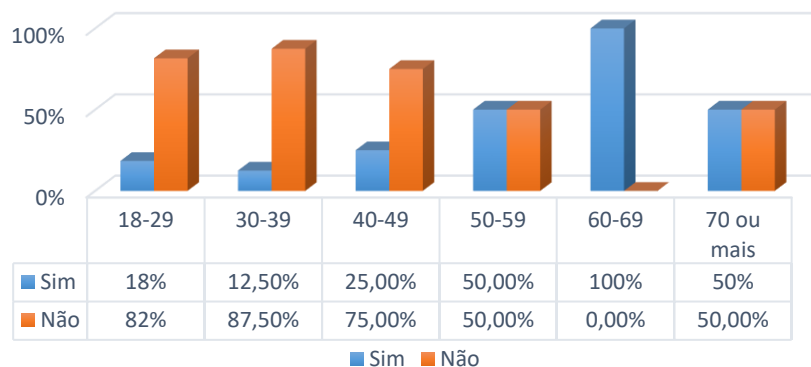
No referido estudo realizado a nível nacional, constatámos que a generalidade dos consumidores desconhece o vocábulo e as práticas de *greenwashing* ou ecobranqueamento e, por outro lado, não confirmam os dados existentes nos rótulos ou a sua veracidade, o que fragiliza o consumidor e, a jusante, comporta efeitos nocivos no ambiente.

Sabe o que é o greenwashing ou o branqueamento ecológico?



¹⁶ Em França, a Lei n.º 2021-110, de 22 de agosto de 2021, Lei do Clima e Resiliência, veio prever a proibição de anúncios de petróleo, carvão ou gás natural e impedir as empresas de dizer que “um produto ou serviço é neutro em carbono ou desprovido de consequências negativas para o clima”. Este diploma alterou igualmente os arts. 121.º, n.º 2, e 132.º, n.º 2, do *Code de la Consommation*, respeitantes a práticas comerciais enganosas relacionadas com alegações ambientais. Cfr. <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGIARTI000043957712/2021-08-25/>, consultado a 31/12/21. No Reino Unido, a 20 de setembro de 2021, a Autoridade de Concorrência e Mercados publicou o *Green Claims Code*. O referido Código apresenta alguns padrões que permitem ao consumidor detetar a prática de *greenwashing*, designadamente, no conteúdo publicitário, na existência ou falta de evidências científicas que sustentem o que é publicitado, na atitude a adotar no final de vida do produto e se todo o produto é verdadeiramente sustentável. Cfr. <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims> e <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-for-shoppers/green-claims-code-for-shoppers>, ambos consultados a 31/12/21.

Costuma confirmar se os dados existentes nos rótulos são fidedignos?



É, pois, premente, além de legislar e implementar políticas que assegurem práticas comerciais leais e reveladoras de verdadeira preocupação ecológica, alertar e informar os consumidores sobre o fenómeno, porque é hoje uma realidade.

Com efeito, a Comissão Europeia e as autoridades nacionais de defesa do consumidor divulgaram recentemente os resultados de um rastreio de sítios *web* (“*sweep*” ou “*varredura*”), um exercício realizado todos os anos para identificar violações das normas europeias de Direito do Consumo nos mercados *online*¹⁷. Em 2020, pela primeira vez, a análise concentrou-se no fenómeno do *greenwashing*. Esta análise incidiu sobre alegações de várias empresas de diversos setores económicos, tais como roupas, cosméticos, equipamentos domésticos. Após uma triagem mais ampla, a Comissão e as autoridades nacionais examinaram com mais detalhe 344 alegações aparentemente duvidosas e concluíram que *i*) em mais metade dos casos, o operador económico não forneceu informações suficientes para os consumidores examinarem a exatidão das alegações; *ii*) em 37% dos casos, as alegações apresentaram expressões vagas e gerais, como “consciente”, “amigo do ambiente” ou “sustentável”, que visavam transmitir ao consumidor a impressão não comprovada de que um produto não tinha impacto negativo no ambiente; *iii*) em 59% dos casos, o operador económico não forneceu provas facilmente acessíveis para comprovar a sua alegação; *iv*) nas suas avaliações globais,

¹⁷ Cfr. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_269, consultado a 20/05/21.

tendo em consideração vários fatores, as autoridades tiveram razões para acreditar que, em 42% dos casos, a alegação poderia ser falsa ou enganosa e, por conseguinte, poderia potencialmente configurar-se como uma prática comercial enganosa.

Se atentarmos especificamente no caso português, os resultados são ainda mais alarmantes¹⁸. A Direção-Geral do Consumidor (DGC), que integra a Rede Europeia, verificou mais de uma dezena de alegações de áreas definidas na amostra (têxtil, energia, automóvel, equipamento doméstico), tendo concluído que *i*) a maior parte das alegações (58%) era sobre um produto ou serviço concreto; *ii*) as restantes (42%) eram sobre a responsabilidade ambiental/corporativa geral ou sobre a política da empresa, ou de uma das suas unidades/linhas de produção; *iii*) quase 8 em cada 10 alegações (75%) incluíam alegações vagas e gerais (ou informações insuficientes) de sustentabilidade, tais como “amigo do ambiente”, “verde”, “amigo da natureza”, “ecológico”, suscetíveis de induzir em erro o consumidor médio.

A mesma tendência (40%) foi revelada numa semelhante ação promovida a nível mundial, sob a égide da *International Consumer Protection and Enforcement Network* (ICPEN)¹⁹.

3. Sinais para identificar greenwashing

Com o fito de facilitar a identificabilidade de produtos alegadamente ecológicos, a *TerraChoice*, uma empresa de marketing ambiental, criou uma classificação denominada “Pecados do *Greenwashing* ou Branqueamento Verde”²⁰ e, na sua senda, vários autores têm apontado estes pecados ou sinais para identificar práticas de branqueamento ecológico, quer no que respeita a produtos, quer no que tange a empresas²¹. Vejamos.

¹⁸ Cfr. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=ecobranqueamento-75-das-alegacoes-ecologicas-em-paginas-web-sao-vagas-e-gerais>, consultado a 20/05/21.

¹⁹ Cfr. <https://www.gov.uk/government/news/global-sweep-finds-40-of-firms-green-claims-could-be-misleading>, consultado a 20/05/21.

²⁰ Disponível em <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>, consultado a 09/05/21.

²¹ Cfr. S. V. de FREITAS NETTO et al., “Concepts and forms...”, *cit.*, pp. 8 e ss; GABRIELA AMORIM PAVIANI, “Greenwashing: o falso marketing...”, *cit.*, pp. 99 e ss. Consulte-se, neste particular, a intervenção da IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor junto de entidades que recorreram a estas práticas, disponível para consulta <https://idec.org.br/arquivos/greenwashing/utilidades-domesticas.pdf>, consultado a 09/05/21.

i) “Pecado de troca oculta” verifica-se quando se rotula um produto como sustentável com base num pequeno conjunto de atributos, deixando de parte outras especificidades ecológicas também relevantes. Por exemplo, alegar-se que uma garrafa é feita de 70% de plástico reciclado, sem se fazer referência à energia usada durante o processo de fabricação ou o método de transporte, que poderão ser nocivos para o ambiente.

ii) “Pecado sem prova” decorrente de alegações ecológicas que não são atestadas mediante informação de suporte ou através de uma asseveração por entidades independentes. As alegações devem apresentar dados ou números que permitam explicar por que razão o produto é considerado sustentável.

iii) “Pecado de imprecisão” ou da vaguidade que resulta da apresentação vaga ou abstrata das características do produto. Falamos do uso das expressões “produto natural” (*v.g.*, bambu é um produto natural usado por muitas empresas, mas a forma como é extraído pode ser muitas vezes prejudicial para o ambiente), “vegan”, “eco-friendly” ou “amigo do ambiente”, “sustentável”, “eco & bio” (são apenas gamas de produtos), “produto verde”, “eco-conscious”, “não tóxico”, “produto reciclado” (sem referência à quantidade, que poderá ser 1% reciclado), entre outras, que poderão não significar que os produtos sejam sustentáveis.

iv) “Pecado de adorar rótulos falsos” que se consubstancia essencialmente em apresentar rótulos que não são fidedignos, em que as alegações neles previstas ou até mesmo a representação dos mesmos criam ou são suscetíveis de criar a ideia que se trata de um produto atestado por terceiros, quando, em bom rigor, não o é. Há, pois, que confirmar a veracidade do rótulo ecológico.

v) “Pecado da irrelevância”, ou seja, apresentar referências ambientais existentes, mas inúteis ou irrelevantes, tais como a indicação de substâncias químicas não autorizadas e que, portanto, resultam de imposições legais, pelo que não correspondem a qualquer vantagem sobre os demais produtos. Tal é o caso de indicar que o produto é livre de CFC, quando o uso de clorofluorcarbono é proibido por lei.

vi) “Pecado do menor de dois males”, que identificamos quando o rótulo, ainda que compreenda informações verdadeiras, capta a atenção dos consumidores para esses elementos distintivos, levando-os a menosprezar aos impactos negativos que integram o produto em concreto, como é o caso dos carros elétricos, pois, ainda que se apresentem ao público como sendo

ambientalmente responsáveis, é esquecida toda a sua produção que poderá ser excessivamente poluente.

vii) “Pecado de mentir”, que decorre de alegações ambientais que enfermam de falsidade. V.g., um rolo de alumínio com a indicação da aplicação de certificados que já se encontram cancelados²².

4. O quadro normativo nacional

O Regime Jurídico das Práticas Comerciais Desleais (RJPCD), aprovado pelo DL n.º 57/2008, de 26 de março, e que procedeu à transposição da Diretiva 2005/29/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio, relativa às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores no mercado interno, não estabelece regras específicas em matéria de alegações ambientais, à semelhança da Diretiva²³.

Não obstante, devemos ter em consideração a aplicação dos princípios gerais ínsitos nos arts. 7.º, 9.º e 22.º do RJPCD às alegações ambientais.

De salientar, porém, que deveremos aplicar este regime em conjunto com outros diplomas europeus sobre alegações ambientais, tais como o Regulamento (CE) n.º 66/2010, relativo ao rótulo ecológico da UE, que proíbe no seu art. 10.º, n.º 1, qualquer publicidade falsa ou enganosa ou a utilização de qualquer rótulo ou logótipo que possa induzir em confusão com o rótulo ecológico da UE. Devemos referir igualmente, *inter alia*, a Diretiva 2012/27/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2012, relativa à eficiência energética; o Regulamento (CE) n.º 1222/2009, relativo à rotulagem dos pneus no que respeita à eficiência energética e a outros parâmetros essenciais; a Diretiva 2009/125/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de outubro de 2009, relativa à criação de um quadro para definir os requisitos de conceção ecológica dos produtos relacionados com o consumo de energia; o Regulamento n.º 834/2007 relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, que enumera os termos e abreviaturas (tais como «bio» e

²² De acordo com o Guia da Sustentabilidade (2013), entre os maiores pecados cometidos pelos praticantes de *greenwashing* está o culto aos falsos rótulos, a incerteza e a falta de provas. Cfr. https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm, consultado a 20/05/2021.

²³ Cfr. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>, pp. 111 e ss.

«eco») que podem ser utilizados na rotulagem, na publicidade e na documentação comercial de produtos que satisfaçam os requisitos desse regulamento; o Regulamento (UE) 2020/852, relativo ao estabelecimento de um regime para a promoção do investimento sustentável, que altera o Regulamento (UE) 2019/2088 (“Regulamento Taxonomia”). Este “Regulamento Taxonomia” cria uma linguagem ou classificação comum (taxonomia) que permite identificar atividades económicas que poderão ser consideradas sustentáveis. Deve ainda mencionar-se a proposta de Regulamento do Parlamento Europeu e do Conselho relativo às obrigações verdes europeias (*European green bonds*) COM/2021/391, que visa criar as bases para um quadro comum de regras aplicáveis à utilização das “obrigações verdes europeias” para obrigações que visam objetivos sustentáveis do ponto de vista ambiental.

Por outro lado, devemos interpretar este regime à luz de um conjunto de orientações sobre critérios de conformidade em matéria de alegações ambientais²⁴, que foi elaborado por um grupo multilateral sobre alegações ambientais, coordenado pela Comissão Europeia e constituído por representantes das autoridades nacionais, organizações empresariais europeias, associações de consumidores e ONG ambientais. Este grupo identificou, em 2013 (*European Consumer Summit*), diferentes desafios neste domínio e apresentou recomendações e contributos para um estudo de mercado dos consumidores sobre alegações ambientais para produtos não alimentares a nível da UE e, em 2016, apresentou os “Critérios de Conformidade em Alegações Ambientais”²⁵.

Atentemos, então, no regime à luz dos referidos critérios.

As alegações ambientais devem ser apresentadas de forma clara, inequívoca, exata e com informação comprovável. Uma alegação ambiental é suscetível de ser enganosa, desde logo, se contiver informações falsas ou que possam induzir em erro, mesmo que a informação seja factualmente correta, em relação a um dos elementos enunciados no n.º 1 do art. 7.º do RJPCD. De notar que, na avaliação da alegação ambiental, devem ter-se em consideração os

²⁴ Cfr. https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf, consultado a 20/05/21.

²⁵ Cfr. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf, consultado a 20/05/21.

principais impactos ambientais do produto ao longo do seu ciclo de vida, incluindo a sua cadeia de abastecimento. Acresce que os rótulos não devem ser suscetíveis de confusão com outros sistemas de rotulagem.

No que tange ao art. 9.º do RJPCD, este enumera elementos específicos que são relevantes para avaliar se uma prática comercial implica uma omissão enganosa. Assim, as alegações ecológicas podem ser enganosas se forem baseadas em declarações vagas e gerais relativas benefícios ambientais. Tais alegações serão menos suscetíveis de serem enganosas, à luz deste preceito, se forem complementadas por especificações, informação complementar ou declarações explicativas sobre o impacto ambiental do produto, por exemplo, limitando a alegação a benefícios ambientais específicos. De igual modo, uma alegação ambiental é suscetível de ser enganosa na aceção do art. 9.º, n.º1, se for apresentada de modo pouco claro, ininteligível ou ambíguo.

O art. 22.º do RJPCD prescreve que qualquer alegação – e, por conseguinte, também a alegação ambiental – deve ser baseada em provas passíveis de verificação pelas autoridades competentes, recaindo o ónus da prova sobre o profissional. As alegações devem, pois, basear-se em provas sólidas, independentes, verificáveis e amplamente reconhecidas, que tomem em consideração conclusões e métodos científicos atualizados.

Deve ainda mencionar-se que, de acordo com o estatuído no art. 14.º do RJCPD²⁶, o consumidor terá “direito à redução adequada do preço ou à resolução do contrato relativamente aos produtos adquiridos por efeito de uma prática comercial desleal”, sem prejuízo do ressarcimento de danos nos termos gerais.

A violação do disposto nos citados arts. 7.º e 9.º constitui, conforme prescreve o art. 21.º do RJPCD, contraordenação económica grave, punível nos termos do Regime Jurídico das Contraordenações Económicas, aprovado pelo DL n.º 9/2021, de 29 de janeiro²⁷.

²⁶ Redação introduzida pelo DL n.º 109.º-G/2021, de 10 de dezembro, que procede à transposição parcial da Diretiva (UE) 2019/2161, relativa à defesa dos consumidores (“Diretiva Omnibus”) e que entrará em vigor no dia 28/05/22.

²⁷ Para um estudo sobre o RJPCD, consulte-se, *inter alia*, SOVERAL MARTINS, “A transposição da diretiva sobre as práticas comerciais desleais (Directiva 2005/29/CE)”, in: J. L. Freitas, R. P. Duarte, A. Cristas, V. P. Neves & M. T. Almeida (Orgs.), *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida*, Vol. I, 2008, pp. 569 e ss.; LUÍS MENEZES LEITÃO, “As práticas comerciais desleais nas relações de consumo”, in: *Revista da Ordem dos Advogados*, Ano 71, Vol. II, 2011, pp. 423-445, disponível em

Às alegações ecológicas ínsitas em publicidade que não tenha como destinatários os consumidores²⁸ são igualmente aplicáveis os arts. 10.º e 11.º do Código da Publicidade, que consagram, respetivamente, o princípio da veracidade e a proibição de publicidade enganosa.

Há que atentar igualmente no disposto nos arts. 7.º e 8.º da Lei de Defesa do Consumidor, aprovada pela Lei n.º 24/96, de 31 de julho, quanto ao direito à informação do consumidor.

Devemos ainda referir, neste contexto, as preocupações atinentes às falsas alegações ecológicas, mormente quanto ao conceito de “plástico biodegradável”, reveladas no DL n.º 78/2021, de 24 de setembro, que procedeu à transposição parcial da Diretiva (UE) 2019/904 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de julho de 2019, relativa à redução do impacto de determinados produtos de plástico no ambiente.

Movendo-nos agora para o quadro da *softlaw*, deveremos mencionar, ainda no contexto nacional, o Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial²⁹, que, na Secção E sobre Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial, enuncia um conjunto de regras traçadas para orientação dos operadores económicos na apresentação de alegações ambientais em qualquer suporte³⁰.

Recentemente, a Direção-Geral do Consumidor e a Auto Regulação Publicitária elaboraram um *Guia sobre Alegações Ambientais na Comunicação*

<https://portal.oa.pt/upl/%7B29c2d451-b398-486b-9842-a5cad254e869%7D.pdf>, consultado a 20/05/21; LUÍS MENEZES LEITÃO, “As práticas comerciais desleais nas relações de consumo”, in: *Liber Amicorum Mário Frota. A causa dos direitos dos consumidores*, Coimbra, Almedina, 2012, pp. 369 e ss.; JORGE MORAIS CARVALHO, *Manual de Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2018, pp. 125 e ss.; DAVID FALCÃO, *Lições de Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2020, pp. 82 e ss.

²⁸ Por força do disposto no art. 43.º do Código da Publicidade.

²⁹ Cfr. https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf.

³⁰ No contexto internacional, encontramos igualmente vários documentos com normas orientadoras para os operadores económicos e informativas para os consumidores, que visam alcançar boas práticas e a conformidade das alegações ecológicas. Refiram-se, a título de exemplo, as *Green Guides* da *Federal Trade Commission* norte-americana, que foram publicadas em 1992 e revistas várias vezes (<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/10/ftc-issues-revised-green-guides>), as *Environmental Marketing Claim Guides* criadas pela *International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)*, as Orientações enunciadas pela OCDE (<http://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf>), ou as *ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications* da autoria da *International Chamber of Commerce* (<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2019.pdf>).

Comercial, que procura, por um lado, apresentar um conjunto de orientações destinadas aos operadores económicos para realizarem uma promoção adequada dos bens, serviços e organizações sempre que recorram a alegações ecológicas, devendo estes optar “por menções verdadeiras, claras, precisas e relevantes, devidamente baseadas em factos científicos e comprováveis”³¹ e, por outro lado, indicar um elenco de informações destinadas aos consumidores, com o objetivo de os alertar para esta problemática. Este guia apresenta igualmente uma listagem de boas e de más práticas, indica as principais normas jurídicas e de autorregulação nacionais e europeias e introduz uma *check list* que permite identificar uma alegação ecológica não conforme à lei ou uma má prática.

5. O quadro normativo e político no horizonte europeu

Já na Comunicação da Comissão Europeia sobre o Pacto Ecológico Europeu (*European Green Deal*), COM/2019/640, ao lermos que “[a] disponibilidade de informações fiáveis, comparáveis e verificáveis é outro aspeto importante para permitir aos consumidores tomarem decisões mais sustentáveis e reduzir o risco de «branqueamento ecológico»”³², vemos o empenho deste órgão na construção de uma estratégia para proteção do consumidor perante estas práticas. Acrescenta a Comissão, neste particular, que “[a]s «alegações ecológicas» das empresas devem estar fundamentadas numa metodologia normalizada que permita aferir o impacto dessas empresas no ambiente”³³.

Outrossim, no âmbito do Plano de Ação para a Economia Circular até 2050, de março de 2020, que é um dos pilares do Plano Ecológico Europeu, a Comissão anunciou um conjunto de medidas e, entre elas, a proposta de que os operadores económicos fundamentem as suas alegações ecológicas nos métodos de pegada ecológica dos produtos e das organizações (métodos de *Product and Organisation Environmental Footprints*). Esta iniciativa está ligada igualmente a outras políticas aqui anunciadas, tais como a revisão de legislação

³¹ Cfr. <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2021/11/Guia-Alegacoes-Ambientais-na-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Comercial.pdf>, p. 3.

³² Cfr. COMISSÃO EUROPEIA, *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões sobre o Pacto Ecológico Europeu*, de 11 de dezembro de 2019, p. 9, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_1&format=PDF, consultada a 20/05/21.

³³ *Ibidem*.

européia de consumo para um empoderamento dos consumidores no sentido de participarem na transição ecológica, a definição de uma política de produtos sustentáveis e uma estratégia de *farm to fork*³⁴.

Por outro lado, uma das preocupações fundamentais que perpassa a *Nova Agenda do Consumidor (2020-2025)*, de novembro de 2020, é a necessidade de proporcionar aos consumidores a possibilidade de desempenharem um papel ativo na transição ecológica, o que poderá ser obstaculizado pelo facto de, não raras vezes, faltar ao consumidor informação relevante, confiável e verdadeira sobre a sustentabilidade dos produtos, ou seja, devido a práticas de *greenwashing*, branqueamento ecológico ou ecobranqueamento³⁵. Também nesta sede se reitera a necessidade de que os consumidores tenham acesso a informações verdadeiras, fidedignas, não ambíguas e comprovadas sobre a sustentabilidade dos produtos e que os operadores económicos fundamentem a suas alegações utilizando “métodos de pegada ambiental dos produtos e organizações”³⁶.

Cabe agora criar o mosaico legislativo implementador destas políticas, além das citadas Diretivas e Regulamentos, com especial ênfase para a Diretiva relativa às Práticas Comerciais Desleais e para o Regulamento Taxonomia. Será ainda de assinalar que, de harmonia com art. 20.º do Regulamento Taxonomia, foi criada uma Plataforma sobre Finanças Sustentáveis, que congrega intervenientes dos setores público e privado (57 membros e 11 observadores) e que será responsável pela criação dos critérios para aferir da sustentabilidade das atividades³⁷.

³⁴ Cfr. https://ec.europa.eu/environment/strategy/circular-economy-action-plan_en, consultado a 20/05/21.

³⁵ Cfr. COMISSÃO EUROPEIA, *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho: Nova Agenda do Consumidor. Reforçar a resiliência dos consumidores para uma recuperação sustentável*, de 13 de novembro de 2020, pp. 5 e ss., disponível para consulta em <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/PT/COM-2020-696-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>, consultada a 20/05/21.

³⁶ Cfr. COMISSÃO EUROPEIA, *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho: Nova Agenda do Consumidor...*, cit., p. 9.

³⁷ Para mais desenvolvimentos, consulte-se https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/overview-sustainable-finance/platform-sustainable-finance_en.

6. O rótulo ecológico europeu: a panaceia para o fim do greenwashing?

O Sistema de Rótulo Ecológico da União Europeia é um instrumento de natureza voluntária, criado em 1992³⁸, com o fito de incentivar as empresas a produzir e a comercializar bens e serviços mais respeitadores do ambiente, e que garante aos consumidores que os produtos que ostentem tal rótulo e o respetivo logótipo (a “Flor”) satisfazem as suas necessidades sem que tal implique a maciça exploração dos recursos ambientais.

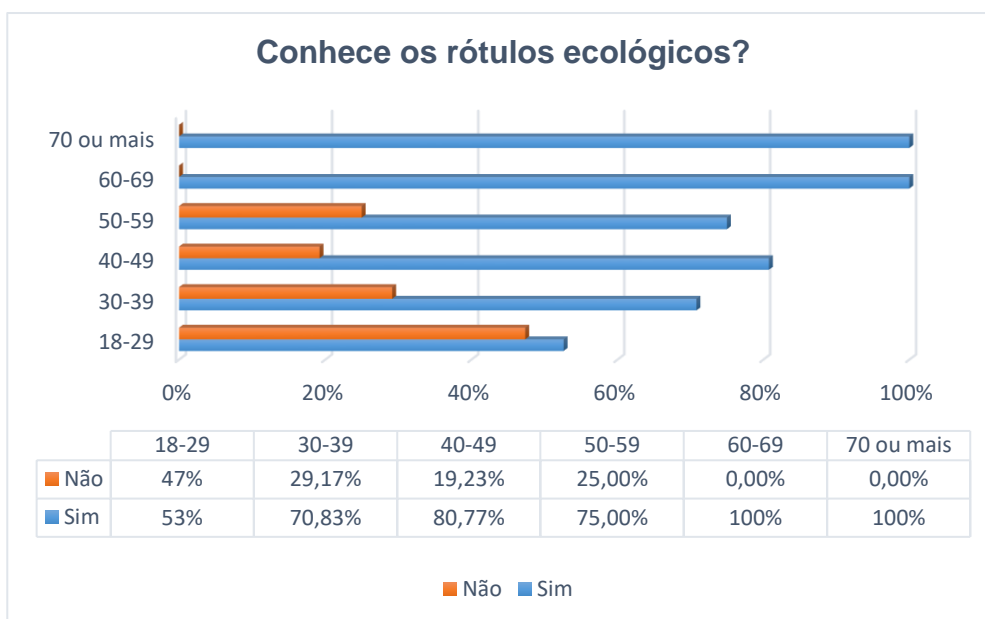
O rótulo ecológico europeu corresponde a um certificado sobre o desempenho ambiental de bens e serviços que é atribuído por uma entidade competente, mediante a aplicação de um conjunto de critérios determinados com base em provas científicas, tendo em conta o seu ciclo de vida³⁹. Em Portugal, o organismo competente para a atribuição de licenças é a Direção-Geral das Atividades Económicas (DGAE)⁴⁰.

De acordo com o citado estudo realizado a nível nacional, o rótulo ecológico já é conhecido por grande parte dos consumidores, porquanto, uma vez questionados a respeito do tema, a maioria dos inquiridos declara ser conhecedora deste sistema de rótulo voluntário, conforme se deduz dos dados constantes do gráfico *infra*.

³⁸ Este sistema de atribuição de rótulo ecológico foi criado pelo Regulamento (CEE) N.º 880 / 92 do Conselho, de 23 de março 1992, revisto pelo Regulamento (CE) n.º 1980/2000 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de julho de 2000. Atualmente, o sistema de rótulo ecológico da União Europeia encontra-se regulado no Regulamento (CE) n.º 66/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de Novembro de 2009, relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE.

³⁹ *V.g.*, qualidade do ar; qualidade da água; proteção dos solos; produção de resíduos; durabilidade e reutilização dos produtos; consumo energético; alterações climáticas; gestão de recursos naturais; biodiversidade; segurança ambiental; saúde; utilização e libertação de substâncias perigosas; aspetos éticos e sociais.

⁴⁰ A candidatura deve apresentar-se junto da DGAE, cabendo a decisão à Comissão de Seleção (Agência Portuguesa do Ambiente – APA, DGAE e organismos especializados adequados). Após decisão favorável, é celebrado um contrato entre o requerente e a DGAE, que notifica a Comissão Europeia da decisão. Depois desta fase, o produto ou serviço passa a integrar o *website* Europeu do Rótulo Ecológico e o requerente pode usar o respetivo logótipo.



Não obstante, consideramos que é necessário divulgar e promover este expediente, em particular, o rótulo europeu, não apenas em virtude do seu papel fundamental no combate ao *greenwashing*, mas também para alcançar o fim a que o mesmo se destina, a saber, a garantia de uma produção com vista à satisfação das necessidades dos consumidores aliada à poupança dos recursos ecológicos.

Neste seguimento, facilmente se compreende que o rótulo ecológico europeu – que já se encontra apostado em milhares de produtos e serviços que circulam no mercado da UE⁴¹ – constitui uma importantíssima ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*, muito embora, devido à sua natureza voluntária, não se possa considerar a solução cabal para este problema.

7. Principais questões e linhas gerais de atuação

Uma vez delineado todo o edifício de normas e de políticas de cariz nacional e europeu que se ergue perante o fenómeno do *greenwashing*, cumpre agora refletir sobre os principais traços que deve assumir a melhor estratégia para garantir a tutela efetiva do consumidor contra estas práticas decetivas.

Vimos nas linhas precedentes a nota comum e assertiva que os operadores económicos devem realizar alegações ambientais simples, claras, rigorosas, fundamentadas e confirmáveis, com informações técnicas confiáveis,

⁴¹ A título de curiosidade, refira-se que, até setembro de 2021, encontravam-se disponíveis em toda a Europa 83 590 produtos com o rótulo ecológico europeu (<https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html>, consultado a 30/12/21).

segundo um método padronizado para aferir o impacto da pegada ecológica dos bens, serviços e organizações.

Efetivamente, verifica-se a preocupação generalizada de adoção de métodos de pegada ecológica dos produtos e das organizações uniformes e comuns aos Estados-Membros que sirvam de referência ou de base comum para legitimação de tais alegações ecológicas⁴². Para o efeito, a Comissão deverá trabalhar com o setor empresarial no sentido de criar uma metodologia científica comum, com a mesma terminologia, a mesma metodologia de recolha de dados e com iguais *standards* mínimos⁴³, sem prejuízo de se manterem os métodos atualmente existentes, tais como o sistema ISO.

A criação dos métodos ou critérios e a verificação da veracidade ou exatidão das alegações, que exige exame e conhecimento técnicos, serão manifestamente os maiores desafios neste particular.

Depois, outras dificuldades e questões assomam no horizonte. Desde logo, questiona-se se deveremos criar um sistema de controlo *ex ante*, preventivo, de aprovação prévia de tais alegações ou ter, ao invés, um sistema de controlo *ex post*, aleatório, regular (por exemplo, com realização de “varreduras”) ou no seguimento de denúncia. O controlo preventivo asseguraria certamente a conformidade das alegações ecológicas e reduziria as práticas de *greenwashing*⁴⁴, muito embora vozes possam erguer-se contra esta solução, em virtude de poder configurar uma limitação excessiva da liberdade de iniciativa económica privada (art. 61.º, n.º1, da CRP). Por outro lado, questiona-se qual a autoridade responsável pela verificação de conformidade e qual a área de atuação (economia/consumo, ambiente ou ambas). Por outro lado ainda, pergunta-se se este controlo deve ser feito a nível nacional ou, de modo centralizado, ao nível da União Europeia⁴⁵. No nosso entender, o controlo poderá realizado a nível nacional com recurso a estruturas nacionais, tais como a DGAE ou a DGC, com a colaboração da APA e outras entidades, pese embora ainda deva existir intercomunicação entre as autoridades nacionais dos vários Estados-Membros e entre estas e a Comissão Europeia. Poder-se-ia criar

⁴² Cfr. https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/dev_methods.htm, consultado a 20/05/21.

⁴³ Falamos dos *Product and Organisation Environmental Footprint Methods* (PEF/ OEF).

⁴⁴ Esta é a solução propugnada pelo Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC). Cfr. <https://www.beuc.eu/publications/getting-rid-greenwashing/html>, consultado a 20/05/21.

⁴⁵ O BEUC defende igualmente um controlo centralizado ao nível europeu. Cfr. *idem*.

inclusivamente uma plataforma com registo das práticas não conformes e a apreciação realizada por uma autoridade nacional ou por estrutura especializada criada pela Comissão serviria para os demais Estados-Membros, já que muitas destas alegações têm projeção europeia.

A montante, verifica-se igualmente a necessidade de criação de orientações (*guidelines*) para a aplicação e cumprimento da legislação de consumo neste domínio e, bem assim, a premência da adoção de uma abordagem de “*no data/no claim – life circle analysis*”, ou seja, se as alegações não apresentam dados, não serão conformes e, por outro lado, deverão ter em consideração todo o ciclo de vida do produto.

Sublinhamos igualmente a necessidade de educar e consciencializar os consumidores (dos mais novos aos mais velhos) sobre como interpretar as alegações ecológicas e como identificar práticas decetivas e, bem assim, alertar os operadores económicos para a importância da adoção de alegações ambientais simples, claras, verdadeiras e fundamentadas, tendo em consideração o ciclo de vida do produto.

Por último, é mister criar uma cultura de contencioso, que permitirá seguramente ter o efeito de prevenção especial, prevenção geral e criar jurisprudência que densifique e garanta a efetividade das regras atinentes às alegações ecológicas.

8. Conclusões

Vimos nas linhas que antecedentes que as preocupações ambientais influenciam as decisões de consumo e que os operadores económicos podem sentir-se tentados a realizar *greenwashing*.

Muito embora o fenómeno não faça ainda parte do léxico da generalidade dos consumidores, o tema começa, nos últimos anos, a figurar entre as preocupações dos executivos e dos legisladores nacionais e europeus. Notámos, com efeito, que um edifício de políticas e de normas jurídicas e de autorregulação começa a ganhar forma, sublinhando-se em todos os quadrantes – e, em particular, na Nova Agenda do Consumidor – a necessidade de o consumidor desempenhar um papel ativo na transição ecológica, o que apenas se concretizará se o consumidor tiver acesso a alegações ambientais simples, claras, relevantes, confiáveis e confirmáveis, que tenham em consideração o

ciclo de vida do produto e com recurso a uma metodologia uniforme e comum de aferição da pegada ecológica.

O rótulo ecológico europeu configura-se indubitavelmente como uma importantíssima ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*, pese embora, devido à sua natureza voluntária, não se possa considerar o remédio final para este problema.

Assim, depois de uma definição precisa das regras aplicáveis à criação de alegações ecológicas e da construção do predito método comum de aferição da pegada ecológica, há que implementar um sistema de controlo da conformidade destas alegações. O controlo preventivo ou *ex ante* realizado por autoridades nacionais especializadas, integradas numa rede europeia dirigida pela Comissão Europeia, com o registo da apreciação centralizado e vinculativo para os demais Estados-Membros, seria a solução que melhor serviria a proteção do consumidor.

Por outro lado, consideramos igualmente que a criação de uma estratégia de educação e consciencialização, quer de consumidores, quer de operadores económicos, constituiria uma peça fundamental para a tutela do consumidor contra estas práticas decetivas.

Por fim, vimos que a criação de uma cultura de contencioso serviria os fins de prevenção especial e geral e, por outro lado, permitiria criar jurisprudência que densificasse e garantisse a efetividade das regras sobre alegações ecológicas.

Referências Bibliográficas

AMORIM, Ana, *Manual de Direito da Publicidade*, Petrony, 2018.

CHAVES, Rui Moreira, *Código da Publicidade Anotado*, Coimbra, Almedina, 2005.

CHAVES, Rui Moreira, *Regime Jurídico da Publicidade*, Coimbra, Almedina, 2005.

COMISSÃO EUROPEIA, *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu e ao Conselho: Nova Agenda do Consumidor. Reforçar a resiliência dos consumidores para uma recuperação sustentável*, de 13 de novembro de 2020, disponível para consulta em <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/PT/COM-2020-696-F1-PT-MAIN-PART-1.PDF>.

COMISSÃO Europeia, *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões sobre o Pacto Ecológico Europeu*, de 11 de dezembro de 2019, <https://eur->

[lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_1&format=PDF).

COMISSÃO EUROPEIA, *Orientações para a aplicação da Diretiva 2005/29/CE, relativa às práticas comerciais desleais*, 2016, disponível para consulta em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=PT>.

EUROBARÓMETRO n.º 501, 2019, disponível para consulta em <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>.

EUROBARÓMETRO n.º 468, 2017, disponível para consulta em <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2156>.

EUROBARÓMETRO n.º 367, 2013, disponível para consulta em <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/1048>.

FALCÃO, David, *Lições de Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2020.

GERALDES, Ana Luísa, *O Direito da Publicidade: Estudos e Práticas Sancionatórias, Decisões da Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade*, Lisboa, Edição do Instituto do Consumidor, 1999.

LEITÃO, Luís Menezes, “As práticas comerciais desleais nas relações de consumo”, in: *Liber Amicorum Mário Frota. A causa dos direitos dos consumidores*, Coimbra, Almedina, 2012, pp. 369 e 386.

LEITÃO, Luís Menezes, “As práticas comerciais desleais nas relações de consumo”, in: *Revista da Ordem dos Advogados*, Ano 71, Vol. II, 2011, pp. 423-445, disponível em <https://portal.oa.pt/upl/%7B29c2d451-b398-486b-9842-a5cad254e869%7D.pdf>

MORAIS Carvalho, Jorge, *Manual de Direito do Consumo*, Coimbra, Almedina, 2018.

Freitas NETTO *et al.*, “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”, in: *Environmental Sciences Europe*, 2020, pp. 1-12, disponível em <https://enveurope.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-0300-3>, consultado a 29/12/21.

Paviani, Gabriela Amorim, “Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor”, *Revista de Direito e Sustentabilidade*, vol. 5, n.º1, 2019, pp. 92-109, disponível em <https://indexlaw.org/index.php/revistards/article/view/5525>

Soveral MARTINS, “A transposição da directiva sobre as práticas comerciais desleais (Directiva 2005/29/CE)”, in: J. L. Freitas, R. P. Duarte, A. Cristas, V. P. Neves & M. T. Almeida (Orgs.), *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Carlos Ferreira de Almeida*, Vol. I, 2008, pp. 569-586.

Data de submissão do artigo: 10/09/2021

Data de aprovação do artigo: 23/03/2022

Edição e propriedade:

Universidade Portucalense Cooperativa de Ensino Superior, CRL

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541 - 4200-072 Porto

Email: upt@upt.pt