

Alegações Ambientais

na Comunicação Comercial



Guia sobre **Alegações Ambientais** na comunicação comercial

A Direção-Geral do Consumidor, adiante DGC, é a entidade pública do Ministério da Economia e da Transição Digital que tem por missão contribuir para a definição e execução da política de defesa do consumidor em Portugal. Entre as suas atribuições, a DGC é responsável pelo acompanhamento e fiscalização da publicidade em Portugal, designadamente, ao abrigo do Código da Publicidade e do Regime das Práticas Comerciais Desleais.

Também,

a Auto Regulação Publicitária, ARP, enquanto organismo privado que promove a autorregulação no setor da comunicação comercial, a defesa da liberdade de expressão comercial, da leal concorrência e de elevados padrões e normas de ética, tem um capítulo no seu Código de Conduta exclusivamente dedicado às Alegações Ambientais na Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial.



Considerando o crescente impacto da comunicação comercial com recurso a alegações ambientais, visando modelar as escolhas de consumidores cada vez mais atentos e conscientes das implicações ecológicas dos seus hábitos de consumo, a DGC e a ARP apresentam um guia explicativo sobre as práticas comerciais das empresas que associam as suas marcas ao tema da sustentabilidade, em particular no que respeita à vertente ambiental, utilizando as denominadas "alegações ambientais" com o objetivo de incentivar a adoção de boas práticas de consumo conscientes e esclarecidas.

Este guia apresenta:

- 📖 **Orientações destinadas aos operadores económicos** com vista a que na promoção dos seus bens e serviços, e sempre que recorram a alegações ambientais, não induzam os consumidores em erro, optando por menções verdadeiras, claras, precisas e relevantes, devidamente baseadas em factos científicos e comprováveis;
- 🎯 **Informações destinadas aos consumidores** alertando-os para a problemática das alegações ambientais utilizadas no marketing e na publicidade.

A presença de alegações ambientais na comunicação comercial demonstra a preocupação dos operadores económicos em comunicar atributos de sustentabilidade que interessam aos consumidores. Estas alegações podem ser encontradas na publicidade a produtos e serviços em setores, como o da alimentação, do vestuário, da cosmética, da energia e dos transportes.

No entanto, nem sempre as alegações ambientais incluem declarações e informações claras, verdadeiras e apoiadas em estudos técnicos e científicos comprovativos dos atributos alegados.





Alegações Ambientais

Significado de **Alegação Ambiental***

Declaração/informação veiculada na comunicação comercial através da qual se sugere que um produto ou serviço reúne um conjunto de atributos que têm impacto positivo ou um impacto menos nocivo no ambiente. *Green Claim

A alegação pode ser apresentada através de declarações sobre:

- ✔ O meio ambiente e sustentabilidade;
- ✔ A reciclabilidade, energia e eficiência hídrica, entre outras.

A alegação ambiental pode também assumir a forma de logo, selo distintivo, símbolo, imagem ou cor, criando nos consumidores a ideia de atos/práticas de consumo que respeitam o planeta.





Selos distintivos, logos, imagens e símbolos:

Existe uma proliferação de selos, logos e símbolos "verdes" criados pelas empresas que são publicidade.

Esta forma de comunicação comercial não se pode confundir com a "certificação" que obedece a requisitos e procedimentos específicos.



A alegação ambiental deve ser:

- ✓ Verdadeira, precisa e capaz de ser comprovada através de provas científicas;
- ✓ Relevante, ou seja, a alegação deve refletir concretamente o benefício específico para o meio ambiente e deve referir-se unicamente aos aspectos já existentes ou susceptíveis de serem realizados durante o ciclo de vida do produto;
- ✓ Clara e explícita sobre a que característica ambiental a alegação se refere;
- ✓ Comunicada através de linguagem simples e acessível, sem exagerar as vantagens ou características ambientais.

Sempre que uma alegação ambiental se traduza numa declaração vaga e genérica, não sustentada em avaliações científicas, acerca dos benefícios ambientais do produto ou serviço, essa alegação pode constituir prática comercial desleal.

A alegação ambiental poderá também ser enganosa sempre que induza ou seja suscetível de induzir em erro o consumidor, mesmo que a informação seja factualmente correta, podendo assim constituir prática comercial desleal.



A alegação ambiental inverídica, pouco clara, vaga, irrelevante, exagerada, não assente em dados cientificamente comprovados pode traduzir "eco branqueamento" ou "greenwashing".

É contrário ao Código da Publicidade e ao Regime das Práticas Comerciais Desleais.

A utilização de alegações ambientais como:

- Amigo do ambiente;
- Ecológico;
- Sustentável;
- Protege o ambiente;
- Biodegradável;
- Carbono Zero;

sem explicação acessível, detalhada, compreensível, objetiva e sustentada em evidências científicas dos benefícios alegados, constitui má prática sendo punível por lei.



A large green target icon with three concentric circles and two legs at the bottom, positioned on the left side of the slide.

Alertas aos Consumidores

Alertas aos Consumidores

Os consumidores estão cada vez mais sensibilizados para os impactos que as suas opções de compra podem ter no meio ambiente. De forma a possibilitar o exercício de escolhas que verdadeiramente respeitem os princípios da sustentabilidade ambiental, importa saber:

- ⦿ A utilização de expressões "Amigo do ambiente", "Ecológico", "Sustentável", "Protege o ambiente", "Biodegradável" entre outras, bem como a utilização de símbolos ou cores, deve sempre ser acompanhada das informações que explicam e demonstram que o produto ou serviço respeita a característica alegada, incluindo testes, estudos ou dados científicos;
- ⦿ A inexistência, a ambiguidade ou a dificuldade no acesso à informação pode ser uma prática denominada "eco branqueamento" ou "greenwashing", para atrair os consumidores na aquisição de produtos e serviços que, de facto, não contribuem para o consumo sustentável;



- ⦿ Perante publicidade com alegações ambientais, é fundamental compreender a alegação, ou seja, perceber o seu significado e na prática o seu contributo para o ambiente;
- ⦿ Em caso de incerteza sobre a qualidade do produto ou serviço e benefício de sustentabilidade alegado, questione o operador económico solicitando dados objetivos que sustentem a publicidade;
- ⦿ A publicidade que utilize alegações ambientais ambíguas, incompletas, que não sejam verificáveis, não assentes em estudos, testes ou dados científicos, pode traduzir-se em prática lesiva dos direitos dos consumidores e punível por lei.



Como identificar Alegações Ambientais na comunicação comercial:

As alegações ambientais podem estar associadas a produtos (incluindo embalagem ou outros componentes), a serviços ou a Organizações, e a sua utilização na comunicação comercial deve ser cuidadosamente avaliada de forma a não induzir em erro o destinatário.

São alegações ambientais todas aquelas que mencionam, nomeadamente, o impacto de um produto, componente ou embalagem:

- na água;
- na atmosfera (camada de ozono);
- no clima (emissões de gases com efeito de estufa, neutralidade carbónica, etc.)
- na utilização de energia;
- nos animais;
- na saúde humana;
- no ambiente;
- a falta, redução ou presença de uma substância específica.

São alegações ambientais todas aquelas que mencionam, nomeadamente, o impacto de um produto, componente ou embalagem aquando do tratamento dos resíduos sólidos.



São também alegações ambientais todas aquelas que mencionam:

- A "sustentabilidade" de um produto, componente ou embalagem;
- Se o produto, componente ou embalagem é feito com, ou a partir de materiais renováveis ou energias renováveis;
- Se o produto, componente ou embalagem contém/é feito com/ou resulta de materiais reciclados;
- Se o produto, componente ou embalagem é reciclável;
- Se o produto, componente ou embalagem é compostável ou biodegradável;
- Se o produto ou embalagem é reutilizável ou recarregável;
- Os benefícios ambientais futuros ou objetivos de uma Organização;
- Quaisquer alegações que traduzam o impacto de produtos ou processos no planeta, no ambiente ou no clima.



Boas e Más Práticas

Boas Práticas

Os operadores económicos que colocam produtos e serviços no mercado alegando que os mesmos são ambientalmente sustentáveis devem ser capazes de o demonstrar. Devem, por isso:

UTILIZAR linguagem simples, clara e específica sobre os benefícios ambientais alegados;

REDIGIR a informação de forma a que seja facilmente compreendida pelos consumidores;

INCLUIR a informação que seja verdadeiramente relevante e atual;

ESPECIFICAR, sempre que necessário, se a alegação diz respeito ao produto, a uma parte do produto, à sua embalagem e/ou à Organização;

GARANTIR que a informação reflete, com rigor, o benefício alegado para o ambiente (i. e, não deve exagerar ou ampliar o benefício, omitindo outros elementos que são também relevantes para a decisão de compra do consumidor);

NÃO UTILIZAR termos vagos e indeterminados como "ECO", "VERDE", "amigo do ambiente", "ZERO" sem informação factual com evidência científica;

SUSTENTAR a alegação ambiental em dados, estudos ou pareceres técnico-científicos;



COMPARAR o que é comparável, ou seja, no caso de publicidade comparativa, deve, inclusivamente, referir-se se a comparação é relativa a uma versão anterior do produto, a um dos seus componentes, à embalagem, ou a um produto concorrente e, neste caso, as informações apresentadas devem ser comparáveis com produtos ou serviços da mesma categoria;

ASSEGURAR que as informações, apoiadas em relatórios, testes ou ações, estão facilmente acessíveis para consulta no momento em que são veiculadas;

GARANTIR que a informação apresentada é a necessária para que o consumidor possa decidir;

APOSTAR na transparência, disponibilizando, nos diferentes suportes, incluindo os digitais, informação mais detalhada sobre as alegações veiculadas (esta informação deve ser colocada, de forma legível e inequivocamente visível, junto da respetiva alegação - indicar por exemplo a percentagem de conteúdo reciclado);

DEMONSTRAR que existe capacidade instalada e metodologia definida, que permitirá assegurar o cumprimento de compromissos ambientais específicos, que sejam alegados pelas empresas e previstos para uma data futura.

Más Práticas

ALEGAR que um produto tem um consumo de água reduzido quando se verifica que esse produto, quando comparado com um produto da mesma categoria, consome mais energia (impactando negativamente o ambiente);

DECLARAR que o produto contém algodão biológico sem ter obtido a respetiva certificação e sem a apresentação de provas suficientes de que o fabrico do vestuário tem um impacto reduzido no ambiente;

UTILIZAR o termo “biodegradável” para um produto que não seja efetivamente biodegradável ou para o qual não existam estudos realizados comprovativos dessa característica;

UTILIZAR em “loja online” de vestuário, filtros de escolha como “escolha sustentável” sem qualquer explicação/informação verdadeira comprovada sobre os benefícios referentes a cada uma das peças de vestuário que surgem associadas a esse filtro;

DECLARAR que um produto é reciclável, sem especificar se se trata do próprio produto, da embalagem, de ambos, ou se o produto é composto de material reciclado;



UTILIZAR a alegação de que o produto contém uma percentagem maior de materiais reciclados, sem especificar se essa percentagem resulta da comparação com a versão anterior do produto ou com os produtos concorrentes no mercado;

ALEGAR que o produto é “carbono neutro” quando as matérias primas que o constituem não são carbono neutro;

DECLARAR que as entregas de bens alimentares ao domicílio são mais verdes sem explicação do seu significado;

APRESENTAR determinados benefícios ambientais de um produto como sendo únicos, quando essas vantagens também existem em produtos similares;

ALEGAR que um produto ou embalagem é reutilizável ou recarregável, quando não poderá ser reutilizado ou recarregado para o mesmo fim, ou quando não existem meios adequados para que o consumidor possa fazê-lo;

DISPONIBILIZAR a informação que descreve os limites da alegação, através de um *link* para um *website* ou de um *QR Code* e não junto da alegação a que diz respeito.



Check List Alegações Ambientais

	Alegação	Sim	Não
1. A publicidade inclui informação sobre o principal benefício alegado (descreve qual o impacto ambiental ao longo de toda a vida do produto)?			
2. A alegação é clara e inequívoca quanto à etapa do ciclo de vida do produto a que se aplica (ex. prática organizacional, o produto, o fabrico, o embalamento, o transporte e/ou outros procedimentos)?			
3. A alegação está redigida de forma clara, rigorosa e objetiva (sem recurso a expressões vagas e ambíguas e sem ampliar/exagerar o benefício)?			
4. A alegação é relevante (ou seja, reflete o benefício ambiental específico e concreto)?			
5. A alegação é baseada em evidência científica e a informação/explicação que sustenta a alegação está imediata e facilmente acessível aos consumidores?			
6. A informação é veiculada em linguagem simples e clara?			
7. No recurso a publicidade comparativa, as alegações/informações são comparáveis com produtos ou serviços da mesma categoria?			
8. A alegação é regularmente revista de forma a assegurar que se mantém relevante (tendo em conta a evolução tecnológica, ou a alteração de circunstâncias ou processos de desenvolvimento, como porventura no caso de produtos concorrentes)?			

A obtenção de respostas negativas (NÃO) é indicativa de não cumprimento da lei/má prática na alegação.

Legislação Nacional e Europeia

Instrumentos de Autorregulação e outras referências

- Lei n.º 24/96, de 31 de julho, com as subsequentes alterações (Lei de Defesa do Consumidor)
- Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, com as subsequentes alterações (Código da Publicidade)
- Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, com as subsequentes alterações (Regime das Práticas Comerciais Desleais)
- Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial
- Documento de trabalho dos serviços da Comissão Europeia - orientações sobre a aplicação da Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais
- ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications

Informação Adicional

A Direção-Geral do Consumidor, no âmbito das suas competências de fiscalização e sancionamento em matéria de publicidade, prossegue a sua atividade fiscalizadora e adota as medidas necessárias para fazer cessar práticas abusivas que sejam identificadas. Visite o sítio da internet da Direção-Geral do Consumidor em www.consumidor.gov.pt.

A Auto Regulação Publicitária disponibiliza vários serviços a anunciantes, agências e meios sejam ou não Associados da ARP, incluindo o aconselhamento sobre a conformidade ética da comunicação publicitária. Para conhecer e aceder aos serviços, consulte o sítio da internet da ARP em <https://auto-regulacaopublicitaria.pt>.





Alegações Ambientais na Comunicação Comercial

Direção-Geral do Consumidor

Praça Duque de Saldanha, n.º31

1069-013 Lisboa

213 564 600

dgc@dg.consumidor.pt

Linha de Atendimento ao Consumidor

213 564 650

www.consumidor.gov.pt

Auto Regulação Publicitária

Rua Gregório Lopes, Lote 1515, Loja 6

1400-408 Lisboa

213 037 000

geral@auto-regulacaopublicitaria.pt

auto-regulacaopublicitaria.pt