



**REPÚBLICA
PORTUGUESA**

GABINETE DO SECRETÁRIO DE ESTADO
DO COMÉRCIO, SERVIÇOS E
DEFESA DO CONSUMIDOR

Ecobranqueamento: 75% das alegações ecológicas em páginas *web* são vagas e gerais

Conclusão da Direção-Geral do Consumidor, no âmbito de operação europeia

Em 2020, o exercício anual da Comissão Europeia e das autoridades de defesa do consumidor para identificar violações da legislação da União Europeia nos mercados em linha foi centrado no ecobranqueamento, a prática através da qual as empresas afirmam estar a fazer mais pelo Ambiente do que de facto estão na realidade.

Neste âmbito, ao nível da União Europeia, foram examinadas 344 alegações aparentemente duvidosas.

Relativamente às conclusões globais da ação coordenada de rastreio de sítios *Web* (*sweep*), em que participaram os Estados-Membros, destaca-se o facto de em mais de metade das verificações, a empresa não ter prestado informações suficientes aos consumidores.

Em 37 % dos casos, a alegação incluía afirmações vagas e gerais, tais como «consciente», «ecológico», «sustentável», que visavam transmitir aos consumidores a impressão não fundamentada de que um produto não tinha qualquer impacto negativo no ambiente.

Já em 59 % dos casos, o operador não forneceu elementos de prova facilmente acessíveis em apoio da sua alegação.

Nas suas avaliações globais, tendo em conta vários fatores, em 42 % dos casos as autoridades tiveram razões para acreditar que a alegação pode ser falsa ou enganosa e, por conseguinte, potencialmente constituir uma prática comercial desleal nos termos da Diretiva relativa às práticas comerciais desleais (DPCD).

Em Portugal, 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.

A DGC detetou duas tipologias de alegações:

- (i) Sobre um produto ou serviço concreto: **58%**
- (ii) Sobre a responsabilidade ambiental / corporativa geral ou política do operador económico ou de uma de suas unidades de negócios / linhas de produção: **42%**

No conjunto das alegações verificadas apuraram-se os seguintes resultados quanto à sua forma de apresentação:

- (i) Apresentada de forma explícita (por exemplo, declarações, slogans, informações, uso de logótipo etc.): **75%**
- (ii) Apresentação de forma implícita (por exemplo, pelo uso de cores ou imagens): **0%**
- (iii) Combinação das duas anteriores: **25%**

Constatou-se, ainda, que **75%** das alegações verificadas incluíam **declarações vagas e gerais** (ou informações insuficientes) de sustentabilidade- como ‘Amigo do ambiente’, ‘verde’, ‘amigo da natureza’, ‘ecológico’), suscetíveis de induzir em erro o consumidor médio, conforme consagrado no artigo 6.º da [Diretiva](#) das Práticas Comerciais Desleais.

Estes resultados influenciaram as respostas relativamente à **veracidade das alegações**, não sendo, assim, possível aferir a veracidade das mesmas, por

não terem sido facultados elementos que possibilitem a verificação das alegações.

As autoridades nacionais contactarão as empresas fiscalizadas para informar sobre as conclusões da fiscalização e garantir que haja retificações necessárias.

Para João Torres, Secretário de Estado do Comércio, Serviços e Defesa do Consumidor, «estas ações são da maior importância numa altura em que os padrões do consumo dos cidadãos revelam cada vez mais preocupações ambientais e, por essa razão, estes optam por produtos mais amigos do ambiente. É, assim, fundamental garantir que as alegações ecológicas apostas nos produtos são analisadas e fiscalizadas.»

«Estamos atentos a esta problemática no âmbito da Nova Agenda do Consumidor, documento estratégico europeu de proteção dos consumidores, sendo a capacitação para a transição ecológica e a transparência das alegações ambientais uma das nossas prioridades», acrescentou.