



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

YASMIM MOURA PASSOS

**RESPONSABILIDADE CIVIL EM FACE DA PROPAGANDA
ENGANOSA AMBIENTAL: O FENÔMENO DO *GREENWASHING* E A
NECESSÁRIA REGULAMENTAÇÃO NO ORDENAMENTO JURÍDICO
BRASILEIRO**

Salvador

2021

YASMIM MOURA PASSOS

**RESPONSABILIDADE CIVIL EM FACE DA PROPAGANDA
ENGANOSA AMBIENTAL: O FENÔMENO DO *GREENWASHING* E A
NECESSÁRIA REGULAMENTAÇÃO NO ORDENAMENTO JURÍDICO
BRASILEIRO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Orientadora: Prof^a. Doutora Joseane Suzart Lopes da Silva.

Salvador

2021

YASMIM MOURA PASSOS

**RESPONSABILIDADE CIVIL EM FACE DA PROPAGANDA
ENGANOSA AMBIENTAL: O FENÔMENO DO *GREENWASHING* E A
NECESSÁRIA REGULAMENTAÇÃO NO ORDENAMENTO JURÍDICO
BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Aprovado em 10 de junho de 2021.

Banca Examinadora:

Joseane Suzart Lopes da Silva – Orientadora _____
Doutora em Direito pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Iran Furtado de Souza Filho _____
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia – UFBA

Bruno Moitinho Andrade de Souza _____
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia
Faculdade Ruy Barbosa

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela vida. Não apenas pela efemeridade de nossa passagem nesse mundo, mas pela certeza da vida abundante que nos aguarda no céu. Por Jesus, nosso advogado, que intercede por nós perante o justo Juiz. Pelo Espírito Santo, o Consolador, que preenche os nossos corações de alegria e esperança, apesar dos tempos tão difíceis. Ao Senhor, nosso Deus, o único digno de toda glória, a minha indescritível gratidão.

À minha mãe e melhor amiga, Rita, por tanto amor. Por ser aquela que, desde o meu primeiro instante de vida, nunca me deixou caminhar sem o seu olhar afetuoso, sem os seus sábios conselhos e, principalmente, sem a certeza de que, não importa o quão alto seja o meu voo, eu sempre encontrarei, em seus braços, um ninho seguro.

Ao meu pai, Jaasiel, por tanta admiração. Por ser o meu maior fã, aquele que sempre acreditou no meu potencial e me dirigiu, ao longo dessa caminhada, os olhares mais sinceros de incentivo e confiança, através dos quais eu pude contemplar sempre a minha melhor versão.

À minha querida avó, Robélia, por tantos aprendizados. Por ter sido a minha primeira professora, aquela que me ensinou a ler, a escrever e, principalmente, a ser uma incansável lutadora. Através do seu exemplo, aprendi que desistir nunca é uma opção.

Aos meus eternamente amados avós, Daura e João, *in memoriam*, por todas as orações. Por terem sido incansáveis no clamor e nas súplicas à Deus por mim. Hoje, descansam nos braços do Pai, mas, ainda em vida, com todo amor, me transmitiram a melhor das heranças: o legado de fé e serviço ao nosso Deus.

Ao meu amor, meu melhor amigo e parceiro, Junior, pelos sonhos compartilhados. Por me apoiar em todos os momentos, vibrar com as minhas vitórias e, quando preciso, enxugar minhas lágrimas com carinho. Sou grata, desde já, pela vida que, em Cristo, compartilharemos. Esse é só o começo!

Às minhas fiéis companheiras de jornada, Ana Carolina e Mariana, pela amizade sincera. Por compartilharem comigo as alegrias, surpresas, medos e angústias ao longo de toda a graduação, mas, especialmente, por serem tão presentes na

elaboração desse trabalho. Construimos um laço de amor que, sem dúvidas, ultrapassará os muros da Faculdade de Direito e seguirá conosco pelo resto de nossas vidas.

Aos meus muito amados irmãos da Igreja Cristã Maranata, por sermos conservos de Cristo. Pelas orações, pela assistência e pelo amor fraternal que nos une.

Aos demais familiares e amigos, pela torcida. Por cada palavra de ânimo e cada sorriso sincero. Sou honrada por sentir, de perto, o amor de cada um.

À Professora Joseane Suzart, minha orientadora, pelo exemplo. Por todo profissionalismo e empenho, mas, principalmente, pelo olhar humano, que eleva a sua inegável competência profissional a um patamar ainda mais nobre.

À todos, minha sincera gratidão.

“E disse ao povo: Acautelai-vos e guardai-vos de toda espécie de cobiça; porque a vida do homem não consiste na abundância das coisas que possui”.

(Lucas 12:15)

PASSOS, Yasmim Moura. **Responsabilidade civil em face da propaganda enganosa ambiental: fenômeno do *greenwashing* e a necessária regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro**. Orientadora: Joseane Suzart. 2021. 159 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

RESUMO

A presente monografia visa apresentar o fenômeno do *greenwashing* sob a ótica consumerista, especialmente no que tange à vulnerabilidade ambiental, ao direito à informação e ao princípio da transparência nas relações de consumo. Além disso, objetiva-se verificar a aplicabilidade das normas referentes à publicidade enganosa no contexto da prática de maquiagem verde. Como hipótese principal do estudo, questiona-se acerca da eventual necessidade de regulamentação federal específica, visando coibir e desestimular o *marketing* verde supostamente enganoso. Para tal fim, será examinado o desenvolvimento da sociedade do hiperconsumo, o surgimento das noções de meio ambiente ecologicamente equilibrado e o consumo sustentável, assim como a proteção constitucional conferida ao consumidor e ao meio ambiente. Em seguida, averiguar-se-á o direito do consumidor à informação, bem como o conceito de *greenwashing* e suas principais estratégias, através do estudo de três casos clássicos de maquiagem verde. Por conseguinte, será examinada a possível configuração do *marketing* verde enquanto propaganda ilícita, a violação ao princípio da transparência e, ainda, três entendimentos jurisprudenciais firmados em relação ao tema. Por fim, serão estudados aspectos relativos à responsabilidade objetiva dos fornecedores prevista pelo Código de Defesa do Consumidor, assim como a provável necessidade de regulamentação específica acerca do tema. Na metodologia, adotou-se como método científico tradicional o hipotético-dedutivo, como método filosófico, o dialético, e como métodos sociológicos, o histórico e o monográfico. No aspecto jurídico, recorreu-se à hermenêutica e ao viés crítico-metodológico no que tange à linha metodológica. Com relação aos tipos genéricos de investigação, optou-se pela histórico-jurídica e a jurídico-propositiva. A vertente teórico-metodológica assumida, por sua vez, foi a jurídico-sociológica. Em face da técnica, foi escolhida aquela voltada à documentação indireta. Ainda, considerando-se os tipos de pesquisa, com base nos objetivos pretendidos, acolheu-se a pesquisa exploratória e, tendo em vista os procedimentos técnicos utilizados, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e ao estudo de casos. Finalmente, quanto à natureza da abordagem e a forma de abordagem do problema, escolheu-se, respectivamente, a pesquisa básica e a pesquisa qualitativa. Ao final, será demonstrado que, embora evidente o enquadramento das normas consumeristas ao fenômeno do *greenwashing*, denota-se necessária regulamentação específica voltada ao desestímulo e ao combate da prática enganosa.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Vulnerabilidade. Publicidade enganosa. Regulamentação. Direito do consumidor.

PASSOS, Yasmim Moura. **Civil liability in the face of misleading environmental advertising: greenwashing phenomenon and the necessary regulation in the brazilian legal system**. Advisor: Joseane Suzart. 2021. 159 f. Monograph (Bachelor of Law) - Faculty of Law, Federal University of Bahia, Salvador, 2021.

ABSTRACT

The monograph aims to analyze the phenomenon of greenwashing from a consumer perspective, especially with regard to the consumer's environmental vulnerability, the right to information and the principle of transparency in consumer relations. In addition, the objective is to analyze the applicability of the rules regarding misleading advertising in the context of the practice of green makeup. As the main hypothesis of the study, it is questioned about the possible need for specific federal regulation, aiming to curb and discourage the supposedly misleading green marketing. To this end, the development of the hyperconsumption society, the emergence of the notions of ecologically balanced environment and sustainable consumption, as well as the constitutional protection afforded to consumers and the environment, will be examined. Then, the consumer's right to information will be analyzed, as well as the concept of greenwashing and its main strategies, through the study of three classic cases of green makeup. Therefore, the possible configuration of green marketing as misleading advertising, the violation of the principle of transparency and three jurisprudential understandings in relation to the topic will be examined. Finally, aspects related to the strict liability of suppliers foreseen by the Consumer Protection Code will be studied, as well as the probable need for specific regulations on the subject. In the methodology, the hypothetical-deductive method was adopted as the traditional scientific method, as the dialectic philosophical method, and the historical and monographic sociological method. In the legal aspect, hermeneutics and critical-methodological bias were used in terms of the methodological line. Regarding the generic types of investigation, we opted for historical-legal and legal-propositional. The theoretical-methodological approach adopted, in turn, was the legal-sociological method. In view of the technique, the one focused on indirect documentation was chosen. Still, considering the types of research, based on the intended objectives, exploratory research was adopted and, in view of the technical procedures used, bibliographic research and case studies were used. Finally, as to the nature of the approach and the way of approaching the problem, basic research and qualitative research were chosen, respectively. In the end, it will be demonstrated that, although the consumerist norms are evident in the greenwashing phenomenon, specific regulations are needed, aimed at discouraging and combating deceptive practice.

Keywords: Greenwashing. Vulnerability. Misleading publicity. Regulation. Consumer law.

LISTA DE ABREVIATURAS

CC – Código Civil;
CDC – Código de Defesa do Consumidor;
CF – Constituição Federal;
CFC – Clorofluorcarboneto;
CONAR – Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária;
FTC – Federal Trade Commission;
IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais;
LTDA – Sociedade Limitada;
MPF – Ministério Público Federal;
ONU – Organização das Nações Unidas;
PL – Projeto de Lei;
PLANDEC – Plano Nacional de Consumo e Cidadania;
PNB – Produto Nacional Bruto;
PNRS – Política Nacional dos Resíduos Sólidos;
PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente;
PROCEL – Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica;
SEMA – Secretaria de Meio Ambiente;
STF – Supremo Tribunal Federal;
STJ – Superior Tribunal de Justiça;
TRF – Tribunal Regional Federal;
TV – Televisão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 A RELEVÂNCIA DA PAUTA AMBIENTAL NA ATUAL DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	13
2.1 O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO.....	13
2.2 O MEIO AMBIENTE ECOLOGICAMENTE EQUILIBRADO E O SURGIMENTO DA NOÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	17
2.3 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO MEIO AMBIENTE E DO CONSUMIDOR: A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL VS. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	22
3 A INFORMAÇÃO AMBIENTAL, O DESENVOLVIMENTO DO <i>GREENWASHING</i> E A SUA REPERCUSSÃO NA SEARA CONSUMERISTA.....	29
3.1 A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL, O DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL.....	29
3.2 CONCEITO DE <i>GREENWASHING</i> E SUAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS.....	34
3.2.1 Caso <i>Kmart Corporation vs. Federal Trade Comission</i>.....	39
3.2.2 Caso <i>Koh vs. SC Johnson</i>.....	40
3.2.3 Caso <i>Bombril vs. Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária</i>.....	41
4 O <i>MARKETING</i> VERDE ENQUANTO PROPAGANDA ENGANOSA DE CUNHO AMBIENTAL.....	43
4.1 A CONFIGURAÇÃO DA PROPAGANDA ENGANOSA DE ACORDO COM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	43
4.2 VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.....	52
4.3 ENTENDIMENTOS JURISPRUDENCIAIS FIRMADOS NO BRASIL.....	55
4.3.1 Tribunal Regional Federal 4ª Região: o caso <i>Monsanto</i>.....	55
4.3.2 Supremo Tribunal Federal: Mandado de Injunção nº 4766 – Distrito Federal.....	57
4.3.3 Tribunal Regional Federal 3ª Região: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) vs. Lindoyana de Águas Minerais LTDA.....	59

5 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS AGENTES DA MAQUIAGEM VERDE E A NECESSÁRIA REGULAMENTAÇÃO DO <i>GREENWASHING</i> NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	61
5.1 A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS ENVOLVIDOS COM O <i>MARKETING</i> VERDE ENGANOSO.....	61
5.1.1 Incidência do Código Civil de 2002.....	64
5.1.2 O Código de Defesa do Consumidor aplicado sobre a temática.....	66
5.2 PROJETO DE LEI Nº 4.752/2012 E A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA DA MAQUIAGEM VERDE.....	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
ANEXO A – Peças relevantes do caso <i>Kmart Corporation vs. Federal Trade Comission</i>.....	84
ANEXO B – Peças relevantes do caso <i>Koh vs. SC Johnson</i>.....	94

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea, é notório o acentuado crescimento da pauta de preservação ambiental como uma espécie de resposta aos impactos causados pela ideologia capitalista do hiperconsumo no meio ambiente. Dessa maneira, ocorre uma inevitável mudança na dinâmica das relações consumeristas, já que, atualmente, há uma maior compreensão social acerca necessidade de adoção de formas mais equilibradas e sustentáveis de consumo. Nesse contexto, considerando o importante papel da publicidade enquanto estratégia de incentivo à aquisição de bens e serviços, o valor ambiental dos produtos passa a ser veiculado pelos fornecedores de forma indevida, com o objetivo de transmitir ao consumidor um comportamento ecologicamente correto da empresa que não corresponde com a realidade. A presente monografia destinar-se-á, portanto, a analisar o fenômeno do *greenwashing*, ou maquiagem verde, sob a ótica da legislação consumerista que rege o direito à informação, bem como o enquadramento dessa prática mercadológica enquanto uma espécie de publicidade enganosa de cunho ambiental.

A hipótese desta análise vincula-se ao questionamento sobre a eventual necessidade de regulamentação específica das práticas de maquiagem verde, tendo em vista que, apesar de serem aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) à matéria, ainda não foram adotadas estratégias nacionais efetivamente voltadas a coibir e desestimular tal prática entre os fornecedores. Noutro giro, a fragilidade das discussões doutrinárias e legislativas acerca do tema justificam a sua adoção como objeto de estudo. Por sua vez, a relevância social desta investigação se revela, justamente, na evidente vulnerabilidade dos consumidores no que tange às informações ambientais veiculadas nos anúncios viciados pela maquiagem verde. Assim, através do presente estudo, pretende-se descrever os principais mecanismos adotados pelas empresas e possibilitar aos cidadãos uma identificação mais fácil da ocorrência de *greenwashing* no mercado de consumo.

O objetivo geral do trabalho consiste em enfatizar o papel da maquiagem verde na sociedade contemporânea de consumo à luz das normas de proteção ao consumidor. Como objetivos específicos, destacam-se a contextualização do *greenwashing* enquanto fenômeno decorrente do novo paradigma das relações de consumo; a conceituação do *marketing* verde enganoso e a análise de suas principais estratégias; a demonstração do enquadramento da prática nas normas consumeristas

que regem a publicidade enganosa; a verificação dos entendimentos jurisprudenciais firmados e, por fim, a averiguação da necessidade de regulamentação específica acerca do tema.

Quanto à sua organização, a presente monografia divide-se em quatro capítulos. No primeiro deles, examinar-se-ão o desenvolvimento da sociedade do hiperconsumo, o surgimento das noções de meio ambiente ecologicamente equilibrado e o consumo sustentável, assim como a proteção constitucional conferida ao consumidor e ao meio ambiente. No segundo capítulo, será melhor averiguado o direito do consumidor à informação, o conceito de *greenwashing* e suas principais estratégias, através do estudo de três célebres casos. No terceiro capítulo, por sua vez, analisar-se-á a configuração da maquiagem verde enquanto propaganda enganosa, a violação ao princípio da transparência e, ainda, três entendimentos jurisprudenciais firmados em relação ao tema. Por fim, no último capítulo, serão estudadas a responsabilidade objetiva dos agentes do *marketing* verde enganoso, a incidência do Código Civil de 2002 e a aplicabilidade do CDC ao fenômeno, bem como a necessidade de regulamentação específica do *greenwashing* no ordenamento jurídico brasileiro.

No tocante à metodologia, adotou-se como método científico tradicional o hipotético-dedutivo e, em virtude da interdisciplinaridade do tema, utilizou-se também o método filosófico, em seu caráter dialético, e o sociológico, na perspectiva histórica e monográfica. Quanto ao aspecto jurídico, recorreu-se à hermenêutica como modelo teórico e ao viés crítico-metodológico no que tange à linha metodológica. Com relação aos tipos genéricos de investigação, optou-se, principalmente, pela histórico-jurídica e a jurídico-propositiva, enquanto a vertente teórico-metodológica adotada foi a jurídico-sociológica. Em face da técnica, foi escolhida aquela voltada à documentação indireta. Considerando os tipos de pesquisa, com base nos objetivos pretendidos, adotou-se a pesquisa exploratória. Por sua vez, tendo em vista os procedimentos técnicos utilizados, recorreu-se à pesquisa bibliográfica e ao estudo de casos. Por fim, quanto à natureza da abordagem e a forma de abordagem do problema escolheu-se, respectivamente, a pesquisa básica e a pesquisa qualitativa.

2 A RELEVÂNCIA DA PAUTA AMBIENTAL NA ATUAL DINÂMICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Em virtude do crescimento acentuado da pauta de preservação ambiental no Brasil e no mundo, é notória a mudança de paradigma das relações consumeristas que, muito embora continuem sendo amplamente influenciadas pela lógica capitalista do hiperconsumo, ganharam novos contornos e contrapontos, especialmente no que tange à noção de consumo sustentável. Firmou-se, em definitivo, o entendimento acerca da indissolúvel relação entre a necessidade de frear os evidentes impactos ambientais dos últimos séculos e a adoção de formas mais equilibradas e sustentáveis de consumo. Dessa forma, ao passo que se tornou imperiosa a ampliação das garantias de proteção ao meio ambiente, o consumidor, por essa e outras tantas razões, também passa a receber uma maior atenção em caráter constitucional¹.

2.1 O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO.

O consumo, na perspectiva da simples mercantilização de bens e serviços, sempre esteve presente nas sociedades humanas, especialmente porque o comércio foi uma importante ferramenta utilizada pelo homem para suprir integralmente as suas necessidades. Ocorre que, ao longo da história, as relações de consumo tornaram-se mais complexas, ganhando novas influências de caráter social, econômico e até mesmo político. A Revolução Industrial, muitas vezes, é tomada como pressuposto histórico do surgimento do que se denomina hoje como “sociedade de consumo”². No entanto, nos dizeres de Leonardo Medeiros Garcia³, não há como desassociar a oferta, grande marco simbólico da Revolução Industrial, e a demanda, naquele momento promovida pelo que o autor chama de “revolução do consumo”.

O “*boom* de consumo” do século XVII, nas lições de Grant McCracken⁴, foi marcado, principalmente, pela acirrada competição social que se estabeleceu no seio da nobreza britânica, o que impulsionou o surgimento de novos padrões de consumo

¹CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 10-12.

²GIDDENS, Antony. **Consequências da Modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991, p. 9.

³GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 25-26.

⁴McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 30-31.

entre os nobres, um dos maiores alvos da oferta das indústrias no período da revolução vindoura. Nesse processo, a “*patina*”, através da qual o valor de um objeto era representado por sua longevidade no âmbito familiar, acaba por ser substituída pela “*moda*”⁵, fenômeno de caráter essencialmente transitório, que reduz de maneira significativa a vida útil dos produtos e estimula o consumo muito além da necessidade. Dessa forma, o consumo, antes objeto de satisfação de necessidades familiares, passa a ser uma das maiores ferramentas de elevação do *status* social e expressão da identidade do indivíduo⁶.

Já no contexto revolucionário do século XVIII, com o objetivo de aumentar o lucro através do crescimento das vendas e aproveitando-se do avanço das redes de comunicação, os grandes produtores de bens e serviços passaram a se utilizar da publicidade das revistas de moda e da imprensa⁷. Essa nova estratégia possibilitou a expansão da clientela no meio da nobreza, mas, principalmente, da classe subordinada, que agora possuía um maior poder de compra, em decorrência do trabalho nas indústrias, e se interessava pelos produtos já antes obtidos pelos nobres. Logo, o que outrora era adquirido de acordo com a necessidade, as preferências individuais e as tradições locais, agora passa a sofrer influência das forças de mercado⁸.

Em decorrência do avanço das técnicas de produção e da melhoria das condições de transporte e comunicação, evidentes nos séculos XIX e XX⁹, foi possível a criação de novos métodos de estímulo ao consumo, visando, nesse momento, o aumento do lucro das empresas, a ampliação do volume de vendas e a manutenção do equilíbrio entre oferta e demanda. Ocorreu, portanto, como ensina Gilles Lipovetsky¹⁰, um movimento no qual desenvolveu-se o condicionamento dos produtos, a criação e a popularização das marcas e, como consequência, a publicidade de massa. Essa publicidade, inicialmente dirigida à exaltação das

⁵BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004, p. 24.

⁶CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 42.

⁷IGLÉSIAS, Francisco. **A Revolução Industrial**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982, p. 40.

⁸GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p.33.

⁹LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 27

¹⁰LIPOVETSKY, loc. cit., p. 29-30.

características próprias dos produtos e serviços ofertados¹¹, transforma-se em uma verdadeira tradução do consumo enquanto um símbolo¹², voltado à satisfação de prazeres, provocando no consumidor a ideia de que consumir promove emoções, experiências e sensações únicas¹³.

Nesse contexto, as mercadorias deixam de ser mero mecanismo de demonstração do *status* social do indivíduo e passam a se moldar para oferecerem o estilo de vida almejado pelo consumidor¹⁴. Instaura-se, pois, uma verdadeira “sociedade de consumo” que, nos dizeres de Zygmunt Bauman¹⁵, “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. Ou, ainda, “[...] uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional [...]”¹⁶.

Ao mesmo tempo em que os países europeus viviam o auge do desenvolvimento dessa sociedade de consumo, período também conhecido como Segunda Revolução Industrial¹⁷, o Brasil ainda tentava superar as marcas do seu longo período colonial, tanto é que, até o final do século XIX, havia no País uma enorme população escravizada, sem qualquer recurso para consumir os produtos disponíveis¹⁸. Com a abolição da escravatura, houve uma espécie de crise na mão de obra, surgindo, assim, um fluxo migratório de trabalhadores europeus para a indústria do café, do cacau e da borracha¹⁹. É, portanto, apenas a partir do século XX que surge no Brasil

¹¹PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 56.

¹²PASQUALOTTO, loc. cit., p. 73.

¹³LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 39.

¹⁴GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 45.

¹⁵BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2020, p. 71.

¹⁶BAUMAN, loc. cit., p. 71.

¹⁷SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 33.

¹⁸LAGO, Luiz Aranha Corrêa do. **Da escravidão ao trabalho livre**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 685.

¹⁹GARCIA, op. cit., p. 47.

uma massa de trabalhadores assalariados e aptos a consumir os produtos e serviços disponíveis²⁰.

No início do século XX, ao passo em que a mão de obra, agora livre e assalariada, ingressava no mercado de consumo, a crise econômica mundial de 1929 promoveu um acelerado processo de industrialização do País. À época, era urgente a necessidade de substituir as importações para atender à crescente demanda nacional²¹. Com o incentivo de recursos públicos, a indústria brasileira se desenvolveu ao longo das décadas seguintes, mas foi no período pós guerras, com a ascensão do capitalismo e a chegada das multinacionais no Brasil, que a sociedade de consumo se consolidou no país²².

A globalização é definida por Antony Giddens²³ como a “intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos que ocorrem a [...] distância”. Através desse movimento, a indústria cultural, com o auxílio dos recentes meios mais velozes de comunicação – rádio, TV, *internet* e afins –, importava para o Brasil os costumes, gostos e estilos das sociedades estrangeiras, estimulando novos hábitos de consumo nas mais diferentes classes sociais. É por essa, entre outras razões, que a década de 1990 no Brasil foi marcada por uma profunda abertura do mercado brasileiro aos produtos internacionais, concretizando, de maneira definitiva, a inserção do país na sociedade de consumo global²⁴.

Observa-se, mesmo no atual cenário brasileiro, a nítida influência dos veículos de comunicação, cada vez mais modernos, repercutindo na formação do consumidor emocional²⁵ que, muitas vezes, acaba sendo visto como uma verdadeira mercadoria

²⁰SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 33.

²¹FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. 32. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005, p. 479.

²²NOVAIS, Fernando; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SHWARCZ, Lilia. (org.). **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 562-563.

²³GIDDENS, Antony. **Consequências da Modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991, p. 69.

²⁴GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 52.

²⁵TORRES, Velda Gama. **Cultura de Consumo Infante-Juvenil: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?**. 2013. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11784/1/dissertação%20cultura%20de%20consumo%20infante-juvenil.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2021.

para as grandes empresas²⁶. Foi, relevante, portanto, repensar a lógica das relações de consumo no país, objetivando uma maior proteção ao consumidor e a disseminação de práticas de consumo sustentáveis, conforme será abordado a seguir.

2.2 O MEIO AMBIENTE ECOLOGICAMENTE EQUILIBRADO E O SURGIMENTO DA NOÇÃO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL.

Diante desse novo cenário econômico, com o advento de novas formas de produção e a concretização definitiva da sociedade de consumo, a pauta ambiental passou a ganhar uma maior relevância. Ocorre que, com o objetivo de assegurar a manutenção dos interesses econômicos dos países desenvolvidos, inicialmente atribuiu-se a degradação ambiental ao aumento populacional dos países em desenvolvimento²⁷. Foi apenas na década de 1970 que se percebeu um enorme potencial destrutivo dos meios industriais de produção²⁸. É notório, portanto, que, nesse momento histórico, o hiperconsumo ainda não era sequer mencionado como um agente de aumento da degradação ambiental.

Dentro da perspectiva de um mundo globalizado, no qual crescia exponencialmente a ocorrência de fenômenos como a chuva ácida, as secas e a inversão térmica, identificou-se a imprescindibilidade de uma cooperação mundial para conter o avanço dos impactos ambientais provocados pelo homem²⁹. Assim, foi convocada a Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, na Suécia, em junho de 1972³⁰. Após a Conferência de Estocolmo, nota-se uma importante mudança em relação à crise ambiental. Iniciou-se o processo de abandono da ideia de que o crescimento populacional dos países subdesenvolvidos era a principal causa da degradação do meio ambiente,

²⁶BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A Transformação das Pessoas em Mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2020, p. 76.

²⁷GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável**: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 55-56.

²⁸PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010, p. 40.

²⁹GARCIA, op. cit., p. 57-58.

³⁰BRASIL. Senado Federal. **Da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, à Rio-92**: agenda ambiental para os países e elaboração de documentos por Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília, 2007. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-das-nacoes-unidas-para-o-meio-ambiente-humano-estocolmo-rio-92-agenda-ambiental-paises-elaboracao-documentos-comissao-mundial-sobre-meio-ambiente-e-desenvolvimento.aspx>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

transferindo-se o olhar para o potencial poluidor das tecnologias e dos modelos de produção utilizados pelos países desenvolvidos³¹. Esse novo momento foi essencial para que se consolidasse a necessidade de equilíbrio entre o acelerado desenvolvimento econômico mundial e a adoção de algumas garantias mínimas de proteção ao meio ambiente.

O Brasil, em decorrência da Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente (1972), realizou algumas mudanças legislativas em matéria ambiental, passando a adotar de maneira muito mais efetiva as diretrizes constantes na Declaração de Estocolmo³². Criou-se, inclusive, em outubro de 1973, a Secretaria Especial do Meio Ambiente (SEMA)³³, responsável por coordenar as políticas ambientais de âmbito nacional.

Já em 1987, a Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), elaborou o relatório *Our Common Future*³⁴ – em português, “Nosso Futuro Comum” –, também conhecido como Relatório Brundtland, descrevendo uma série de gravosos impactos ambientais verificados no período pós-guerra. Em resposta à degradação verificada em diversas regiões do planeta, o relatório reforça a ideia de que o desenvolvimento econômico precisa estar aliado à melhor distribuição das riquezas e, principalmente, às novas medidas de proteção ambiental³⁵.

Surge, portanto, o termo “desenvolvimento sustentável”³⁶, definido como sendo “uma nova forma de produzir sem degradar o meio ambiente, estendendo essa cultura

³¹MCCORMICK, John. **Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992, p. 100.

³²SILVA, Rodolfo Ilário. A política externa brasileira para o meio ambiente: antecedentes e evolução da agenda até a Rio+20. **Revista de Relações Internacionais**, UFGD, Dourados, v.1, n.2, jul./dez., 2012. Disponível em: <<https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/moncoes/article/download/1714/1338>>. Acesso em 17 mar. 2021.

³³BRASIL [Decreto n. 73.030 (1973)]. **Decreto n. 73.030 de 1973**. Brasília, DF: Presidência da República, [1973]. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-73030-30-outubro-1973-421650-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 18 mar. 2021.

³⁴ONU. Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**. 1987. Disponível em <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2021.

³⁵GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 62.

³⁶GUERRA, I. F.; JAPIASSÚ, C. E. 30 anos do Relatório Brundtland: nosso futuro comum e o desenvolvimento sustentável como diretriz constitucional brasileira. **Revista de Direito da Cidade**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 1884-1901, set./out. 2017. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/download/30287/23220>>. Acesso em 15 mar. 2021.

a todos os níveis da organização, para que seja formalizado um processo de identificação do impacto da produção da empresa no meio ambiente [...]”³⁷, objetivando a “execução de um projeto que alie produção e preservação ambiental, com uso de tecnologia adaptada a esse preceito”³⁸.

Dessa forma, atendendo ao proposto pelo Relatório Brundtland, adota-se mundialmente uma nova estratégia de gestão dos recursos e produção de insumos, com o objetivo de que o desenvolvimento nacional “não seja apenas no sentido econômico, definido pelo produto nacional bruto (PNB) [...] ou pelo consumo real [...], mas também que incorpore outras dimensões importantes para a sociedade”³⁹, especialmente no que tange à devida proteção ao meio ambiente.

Até então, discutia-se muito acerca do desenvolvimento sustentável e da imprescindibilidade da criação de mecanismos mais limpos de produção, porém a prática do hiperconsumo, enquanto característica indissociável dos países desenvolvidos naquele momento, ainda não havia sido colocada em pauta no que tange à questão ambiental⁴⁰.

No início da década de 90, realizou-se no Rio de Janeiro, uma nova conferência, denominada de ECO-92, através da qual discutiu-se veementemente acerca das práticas de consumo e sua relação com os problemas ambientais enfrentados ao redor do mundo. De acordo com os dizeres de Fátima Portilho⁴¹, ocorre, nesse momento, em decorrência dos documentos produzidos durante a ECO-92, um segundo deslocamento discursivo dos ambientalistas, eis que não são mais atribuídos os problemas ambientais apenas à produção, mas também e, principalmente, ao consumo e ao estilo de vida dos países mais ricos. A partir de então, novas ações de política ambiental passam a ser adotadas, visando promover a conscientização do

³⁷BOZA, M. M. C.; CALGARO, C.; LUCCA, M. F. Sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e ecodesenvolvimento: Um projeto para uma justiça política-social?. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, v. XIV, n. 87, abr., 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=9166&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em 15 mar. 2021.

³⁸BOZA, loc. cit.

³⁹GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 63-64.

⁴⁰GARCIA, loc. cit., p. 60.

⁴¹PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010, p. 51.

hiperconsumidor⁴², sem, contudo, deixar de lado a imperiosa necessidade de incentivo às tecnologias mais limpas de produção.

No âmbito mundial, a ONU, em 1999, decide ampliar as diretrizes já estabelecidas, pela Resolução nº 39/248, para a proteção dos consumidores, incluindo, através da Resolução nº 1999/7 do Conselho Econômico e Social, disposições relativas ao consumo sustentável das presentes e futuras gerações quanto aos aspectos econômicos, sociais e ambientais⁴³. Em 2002, durante a Conferência de Johannesburgo, implementou-se o *The Marrakech Process*, por iniciativa do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), visando incentivar os países participantes a elaborarem planos nacionais na busca de mudanças de comportamentos nas instâncias de produção e consumo⁴⁴.

Ainda em nível internacional, realizou-se no Rio de Janeiro, vinte anos após a ECO-92, a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecida também como Rio+20⁴⁵. Durante a conferência, foi elaborado o documento *The future we want*⁴⁶, reforçando a preocupação mundial com medidas que estimulem o desenvolvimento, mas também garantam proteção ao meio ambiente. Ressalta-se que, no documento, foram explicitadas uma série de diretrizes concernentes à promoção do consumo sustentável, firmando o reconhecimento mundial de que a “mudança dos modos de consumo e produção não viáveis para modos sustentáveis [...] são objetivos fundamentais e requisitos essenciais para o desenvolvimento sustentável”⁴⁷.

Em uma breve recapitulação histórica, verifica-se que, no Brasil, em decorrência desses compromissos firmados mundialmente, surgiram diversas políticas ambientais

⁴²LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 13.

⁴³SANTANA, Hector Valverde. Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 53-64, 2014. Disponível em: <<https://www.publicacoes.uniceub.br/rdi/article/download/2697/pdf>>. Acesso em 21 mar. 2021.

⁴⁴IDEA. **Ministério do Meio Ambiente cria Mês do Consumo Sustentável**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011. Disponível em <<https://idec.org.br/em-acao/em-foco/ministerio-do-meio-ambiente-cria-mes-do-consumo-sustentavel>>. Acesso em 19 mar. 2021.

⁴⁵LEITÃO, T.; VILLELA, F. Rio+20 é o maior evento já realizado pela ONU, diz porta-voz. **Agência Brasil**. Brasília, 2011. Disponível em <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-06-22/rio20-e-maior-evento-ja-realizado-pela-onu-diz-porta-voz>>. Acesso em 19 mar. 2021.

⁴⁶ONU. Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. **The future we want**. 2012. Disponível em <http://www.rio20.gov.br/documentos/documentos-da-conferencia/o-futuro-que-queremos/at_download/the-future-we-want.pdf>. Acesso em 20 mar. 2021.

⁴⁷GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 72.

direcionadas à adoção nacional de práticas mais sustentáveis de consumo. Em 2010, foi publicada a Lei nº 12.305, instituindo a Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), que, em seu art. 7º, XV⁴⁸, evidencia o estímulo à rotulagem ambiental e ao consumo sustentável. Além disso, a PNRS, em seu art. 3º, XIII⁴⁹ define esses novos padrões sustentáveis como sendo a “[...] produção e consumo de bens e serviços de forma a atender as necessidades das atuais gerações [...], sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras”⁵⁰.

Mais tarde, em 2013, institui-se, através do Decreto nº 7.963⁵¹, o Plano Nacional de Consumo e Cidadania (PLANDEC) que possui como um de seus inúmeros objetivos a promoção do acesso a padrões de produção e consumo sustentáveis (art. 3º, V⁵²). Por fim, já em 2015, o Brasil institui a sua Política de Educação para o Consumo Sustentável (Lei nº 13.186/2015⁵³), reforçando, no parágrafo único de seu art. 1º⁵⁴, o conceito de consumo sustentável já proposto pela PNRS⁵⁵. Essa Política Nacional merece destaque, já que se propôs a estabelecer diretrizes voltadas, principalmente, ao incentivo às mudanças de atitude dos consumidores na escolha dos produtos, além de estimular as empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão⁵⁶.

⁴⁸O dispositivo prevê: “Art. 7º São objetivos da Política Nacional de Resíduos Sólidos: [...] XV - estímulo à rotulagem ambiental e ao consumo sustentável”.

⁴⁹O dispositivo preceitua: “Art. 3º Para os efeitos desta Lei, entende-se por: [...] XIII - padrões sustentáveis de produção e consumo: produção e consumo de bens e serviços de forma a atender as necessidades das atuais gerações e permitir melhores condições de vida, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras”.

⁵⁰BRASIL [Lei n. 12.305 (2010)]. **Lei n. 12.305 de 2010**. Brasília, DF: Presidência da República, [2010]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em 22 mar. 2021.

⁵¹BRASIL [Decreto n. 7.963 (2013)]. **Decreto n. 7.963 de 2013**. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7963.htm>. Acesso em 21 mar. 2021.

⁵²O dispositivo assim prevê: “Art. 3º São objetivos do Plano Nacional de Consumo e Cidadania: [...] V - promover o acesso a padrões de produção e consumo sustentáveis”.

⁵³BRASIL [Lei n. 13.186 (2015)]. **Lei n. 13.186 de 2015**. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm>. Acesso em 20 mar. 2021.

⁵⁴O dispositivo preceitua: “Art. 1º [...]. Parágrafo único. Entende-se por consumo sustentável o uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

⁵⁵GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 74-75.

⁵⁶BRASIL [Lei n. 13.186 (2015)]. **Lei n. 13.186 de 2015**. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm>. Acesso em 20 mar. 2021.

Sendo assim, conclui-se que, diante dessa nova perspectiva global acerca do consumo, há uma notória mudança de paradigma nas relações consumeristas que, hoje, recebem mais um fator de alta relevância, qual seja, a busca por alternativas de consumo mais sustentáveis. Nesse novo cenário, mostra-se ainda mais imprescindível a garantia da efetividade dos mecanismos constitucionais de proteção ao consumidor, considerando a influência e o crescimento da pauta ambiental no país⁵⁷.

2.3 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMIDOR E DO MEIO AMBIENTE: A RESPONSABILIDADE AMBIENTAL VS. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.

A Constituição, em seu conceito liberal clássico, limitava-se a definir a organização e as restrições do poder político, apenas ganhando novas concepções, sentidos e funções a partir da do fim da Segunda Guerra Mundial⁵⁸. A partir desse marco histórico, inicia-se o período do neoconstitucionalismo, através do qual as constituições, se desassociando da influência do Estado Legislativo de Direito, “inovaram com a incorporação explícita em seus textos de valores (especialmente associados à promoção da dignidade da pessoa humana e dos direitos fundamentais)”⁵⁹, conforme preconizou-se mundialmente através da Declaração Universal dos Direitos Humanos proclamada pela ONU⁶⁰.

Como consequência dessas inovações, ocorre um fenômeno de integração entre as esferas pública e privada, traduzido no ordenamento jurídico através de “uma elevação ao nível constitucional de inúmeras matérias tradicionalmente reguladas por normas ordinárias”. Dessa forma, “cada uma das categorias fundantes do direito privado (pessoa, família, propriedade e contrato), passa a estar presente [...] na Constituição”⁶¹. No contexto da Constituição Federal de 1988, portanto, “não se pode,

⁵⁷GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 97-98.

⁵⁸SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 19. ed. São Paulo: Malheiros, 2001, p. 44-45.

⁵⁹CUNHA JÚNIOR, Dirley da. **Curso de direito constitucional**. 10. ed. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 35-36.

⁶⁰ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em 22 mar. 2021.

⁶¹MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 57.

pois, entender o Direito Civil – em suas vigas fundamentais [...] – sem o necessário suporte lógico do Direito Constitucional”⁶².

Tratando-se especificamente acerca das normas consumeristas, é cediço que, no Brasil, a proteção ao consumidor já adquiriu *status* constitucional. De acordo com o art. 5º, XXXII da CF-88⁶³, o Estado deverá promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Tal determinação está localizada no Título II da Constituição, que versa acerca “Dos direitos e garantias fundamentais”, logo, trata-se de cláusula pétrea (art. 60, §4º, IV⁶⁴), não podendo ser submetida, sob quaisquer circunstâncias, às deliberações do poder constituinte reformador⁶⁵. Essa proteção, nos dizeres de José Ernesto Furtado⁶⁶, alcança também o Código de Defesa do Consumidor⁶⁷, pois, por ser “legislação complementar à Constituição, criou direitos que já definitivamente pertencem ao patrimônio de todo consumidor, de modo que nenhuma lei que venha a alterar *in pejus* [...] será recepcionada pelo ordenamento jurídico”.

Conforme ensina a doutrina dos direitos fundamentais de Robert Alexy⁶⁸, o direito do consumidor pode ser identificado como uma espécie do gênero dos direitos de proteção, os quais requerem uma ampla atuação estatal com fulcro na proteção de seus titulares em face das eventuais intervenções de terceiros. Essa proteção específica conferida aos consumidores busca, especialmente, promover a equalização de uma relação que se estabelece de maneira faticamente desigual⁶⁹. Sendo assim, o ditame constitucional explícita de forma inegável a condição de vulnerabilidade do consumidor, uma vez que exige um conjunto de prestações

⁶²GAGLIANO, P. S.; PAMPLONA FILHO, R. **Novo Curso de Direito Civil**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2016, p. 99.

⁶³BRASIL [Constituição Federal (1988)]. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 18 mar. 2021.

⁶⁴O dispositivo prevê: “[...] §4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: [...] IV - os direitos e garantias individuais”.

⁶⁵CUNHA JÚNIOR, Dirley da. **Curso de direito constitucional**. 10. ed. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 218.

⁶⁶FURTADO DE OLIVEIRA, José Ernesto. Reformatio *in pejus* do Código de Defesa do Consumidor: impossibilidade em face das garantias constitucionais de proteção. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 42, [S.l.], 2002, p. 147.

⁶⁷BRASIL [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. **Lei n. 8.078 de 1990**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 20 mar. 2021.

⁶⁸ALEXY, Robert. **Teoría de los derechos fundamentales**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1997, p. 435.

⁶⁹MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 60.

positivas do Estado, com o objetivo de assegurar o equilíbrio nas relações de consumo⁷⁰. Ademais, é notório que, ao elevar a proteção do consumidor ao patamar dos direitos e garantias fundamentais, destaca-se a relevância da própria relação de consumo como meio de promover a dignidade da pessoa humana⁷¹, pois garante a satisfação de uma série de necessidades primordiais do indivíduo, tais como alimentação, saúde, educação, vestuário e lazer.

Noutro giro, a proteção ao meio ambiente também adquire maior visibilidade a partir da Constituição de 1988⁷², posto que, em seu art. 225⁷³, estabelece o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, destacando, para tanto, uma responsabilidade compartilhada entre o poder público e a própria coletividade. É cediço, portanto, a sua condição enquanto direito transindividual ou, nas palavras de Dirley da Cunha Júnior⁷⁴, “um direito simultaneamente considerado social e individual, uma vez que a realização individual deste direito fundamental está intrinsecamente ligada à sua realização social”. Dessa forma, quando se protege o bem ambiental, busca-se, na realidade, a proteção de um direito difuso – desassociado das tradicionais noções de direito público e privado –, com o objetivo de conservá-lo, justamente por ser um bem que pertence à coletividade e cujo controle é feito de forma solidária entre o Estado e os cidadãos⁷⁵. Frisa-se, ainda, que esse direito, ao ser reconhecido como imprescindível à sadia qualidade de vida, representa um “desdobramento do direito fundamental à vida, na medida em que o bem jurídico

⁷⁰MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p.149.

⁷¹GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p.85.

⁷²BRASIL [Constituição Federal (1988)]. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 18 mar. 2021.

⁷³O dispositivo assim preceitua: “Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”

⁷⁴CUNHA JÚNIOR, Dirley da. **Curso de direito constitucional**. 10. ed. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 665.

⁷⁵LEITE, J. R. M.; AYALA, P. de A. A transdisciplinaridade do direito ambiental e a sua equidade intergeracional. **Revista Sequência**. Florianópolis: Programa de Pós- Graduação *Stricto Sensu* em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, v.21, n.42, 2000, p.113-136. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/15418/13991>>. Acesso em 19 mar. 2021.

constitucionalmente tutelado são as próprias condições de existência da espécie humana [...]”⁷⁶.

Além da abordagem constitucional da defesa do consumidor e da proteção ao meio ambiente enquanto direitos fundamentais, verifica-se que, de acordo com a própria Constituição, essas garantias se apresentam, ainda, como princípios a serem observados pela ordem econômica (art. 170, V⁷⁷), objetivando assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social. É notório, portanto, que há um estímulo constitucional para a busca por um meio ambiente ecologicamente equilibrado ser, justamente, um dos pilares do desenvolvimento econômico-social, apesar do aparente conflito de valores⁷⁸.

Noutro giro, nota-se uma evidente convergência entre os valores que se busca tutelar através da proteção do consumidor e do meio ambiente, sendo nítida “a harmonia que existe entre as legislações consumerista e ambiental, já que tanto a primeira como a segunda buscam, entre outras coisas, a proteção da saúde e do bem-estar da sociedade [...]”⁷⁹. Logo, na perspectiva da promoção de um desenvolvimento econômico mais sustentável, fica clara a imprescindibilidade de uma coexistência harmônica e colaborativa entre a proteção ao consumidor, a proteção ambiental e a própria ordem econômica, já que nenhum desses valores pode ser considerado de maior relevância em relação ao outro⁸⁰, em conformidade com o que está expressamente disposto na Constituição.

Ainda nesse contexto, destaca-se, portanto, o caráter constitucional do tratamento diferenciado concedido ao consumidor, devido à sua condição de maior

⁷⁶COSTA, Alexandre Augusto. Meio ambiente ecologicamente equilibrado: dimensão e repercussões criminais do bem jurídico tutelado pela Constituição Federal. **Revista Direito Ambiental e sociedade**. [S.l.], v.7, n.1, [S.l.], p. 172-205. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/download/4331/2906>>. Acesso em 24 mar. 2021.

⁷⁷ O dispositivo prevê: “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;”

⁷⁸SARLET, I. W.; FENSTERSEIFER, T. **Direito constitucional ambiental**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 44-45.

⁷⁹ARAÚJO, Karoline de Lucena. Consumo, meio ambiente e sustentabilidade: um olhar sobre o saber ambiental segundo Leff. In: CUNHA, B. P. da; AUGUSTIN, S.; LIMA, L. G. D.; COSTA, N. R. A. da C. (Org). **Os saberes ambientais, sustentabilidade e olhar jurídico: visitando a obra de Enrique Leff**. Caxias do Sul: Educs, 2015, p. 282.

⁸⁰GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 86.

vulnerabilidade dentro da relação de consumo, bem como aos próprios produtos e serviços, à medida em que causem um menor impacto ambiental, visando estimular, assim, práticas de produção e consumo mais sustentáveis. Ocorre que o consumidor e o meio ambiente “encontram-se em uma posição de vulnerabilidade cada vez mais crescente diante da utilização de artifícios mercadológicos [...] alheios à preocupação com a higidez ambiental e com o equilíbrio das relações consumeristas”⁸¹. Dessa forma, é forçoso reconhecer, nesse panorama, o surgimento de uma importante espécie do gênero das vulnerabilidades, qual seja, a vulnerabilidade ambiental⁸², que, hoje, molda novos contornos à já evidente posição vulnerável do consumidor.

Para o ordenamento jurídico, a ideia de vulnerabilidade está associada a uma debilidade de um dos sujeitos, em decorrência de características que lhe são inerentes, ou, até mesmo, de uma força desproporcional do polo oposto da relação jurídica que se estabelece⁸³. A fragilidade do consumidor, reprise-se, tem origem na presunção constitucional de sua fraqueza, pois, “certamente é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, [...] se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários”⁸⁴. Noutro giro, é importante frisar que a vulnerabilidade é uma condição comum a todos os consumidores sejam eles “ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos”, sendo possível, no entanto, o agravamento dessa condição devido à soma dos fatores de reconhecimento da vulnerabilidade⁸⁵, como ocorre, por exemplo, com as crianças, os idosos, os analfabetos e os deficientes.

⁸¹SANTOS, Maria Carolina de Melo. **Da vulnerabilidade do consumidor à vulnerabilidade ambiental**: análise dos impactos da obsolescência programada no ordenamento jurídico brasileiro. 2017. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2017. Disponível em <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/18744/1/VulnerabilidadeConsumidorVulnerabilidade.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2021.

⁸²GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável**: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: Juspodivm, 2016, p.100.

⁸³MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p.198.

⁸⁴COMPARATTO, Fábio Konder. A proteção ao consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, vol. 13, n. 15/16, ano XIII, 1974, p.90.

⁸⁵MIRAGEM, op. cit., p. 201

Quanto à sua natureza, nas lições de Cláudia Lima Marques⁸⁶, essa vulnerabilidade pode ser de caráter técnico, jurídico, fático⁸⁷ ou informacional, sendo essa última o que a autora chama de “a vulnerabilidade básica dos consumidores”⁸⁸, posto que, na atualidade, representa “o maior fator de desequilíbrio da relação *vis-à-vis* dos fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação”⁸⁹.

Na perspectiva ambiental, essa presumida desinformação do consumidor se agrava, pois, além de completamente suscetível às forças de mercado, é notório que as próprias contingências sociais o impedem de conhecer a nocividade e a potencialidade de produção de resíduos dos produtos que lhe são ofertados⁹⁰. Nos ensinamentos de Paulo Valério Dal Pai Moraes⁹¹, “[...] o fato de os consumidores saberem que alguns produtos têm caráter poluente não retira a responsabilidade daqueles que produzem inadequadamente tais produtos”, sob pena de se transferir os riscos da atividade para o polo mais fraco da relação de consumo, o que contraria toda a sistemática da legislação consumerista, “que é a internalização dos custos por parte dos agentes econômicos para a socialização do prejuízo, e não a individualização do prejuízo no consumidor individual vulnerável”⁹².

Muito embora seja evidente a relevância que a pauta ambiental adquiriu nos últimos anos, para que se possa exigir uma responsabilidade ambiental compartilhada⁹³ entre Estado, fornecedor e consumidor, é imprescindível que sejam largamente disponibilizadas aos destinatários finais as informações acerca dos potenciais riscos ambientais dos produtos e serviços que ingressam no mercado de

⁸⁶MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 326.

⁸⁷“Na *vulnerabilidade técnica*, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade [...] Já a *vulnerabilidade jurídica* ou científica é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia [...] há ainda a *vulnerabilidade fática* ou socioeconômica, em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam [...]” (MARQUES, loc. cit., p. 326-333).

⁸⁸MARQUES, op. cit., p.326.

⁸⁹MARQUES, op. cit., p.339.

⁹⁰MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Macrorrelação ambiental de consumo**: responsabilidade pós-consumo ou relação coletiva de consumo?. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013, p. 121-122.

⁹¹MORAES, loc. cit., p. 122.

⁹²MORAES, op. cit., p. 122.

⁹³ Cf. Art. 225 da Constituição Federal e art. 3º, XVII da Lei nº 12.305/2010.

consumo⁹⁴. Essa imprescindibilidade decorre, justamente, da muito clara e presumida vulnerabilidade dos consumidores, em especial no que tange ao acesso a essas informações de caráter técnico-científico dos bens que lhe são ofertados⁹⁵.

⁹⁴GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 101.

⁹⁵MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 326.

3 A INFORMAÇÃO AMBIENTAL, O DESENVOLVIMENTO DO *GREENWASHING* E SUA REPERCUSSÃO NA SEARA CONSUMERISTA.

A partir do desenvolvimento da sociedade de consumo, evidencia-se o importante papel da publicidade e do *marketing* enquanto estratégias de estímulo à demanda. Com o advento de uma maior preocupação mundial acerca dos impactos ambientais dos hábitos capitalistas de consumo, a informação e, principalmente, a educação ambiental apresentam-se como as principais ferramentas de conscientização do consumidor e promoção do consumo sustentável⁹⁶. No entanto, no contexto dessa nova ótica das relações de consumo, surgem fenômenos como o *greenwashing*, estratégia de mercado que torna ainda mais nítida a vulnerabilidade do consumidor no que tange às informações ambientais. É imperioso, portanto, apresentar tal fenômeno, conceituando-o e esclarecendo as suas principais estratégias, inclusive sob a análise de casos concretos acerca do *marketing* verde⁹⁷.

3.1 A PROMOÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL, O DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL.

No contexto pós-moderno, o direito de acesso à informação ganhou uma maior notoriedade, especialmente diante do intenso fluxo de ideias e conteúdos que circulam no mundo globalizado. No século XX, como fruto da queda de muitos regimes totalitários em diversos países, momento “em que os vínculos existentes entre informação e poder se tornaram cada vez mais gritantes”⁹⁸, o direito à informação passou a ser moldado na qualidade de direito subjetivo do cidadão.

⁹⁶GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 108.

⁹⁷LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 114.

⁹⁸GOMES, R. N.; SIMIONI R. L. A aplicação do princípio da informação no Direito Ambiental brasileiro, na forma de confiança e risco em Niklas Luhmann. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, [S.l.], v. 4, n. 2, 2014, p. 117-136. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/viewFile/3341/2255>>. Acesso em 26 mar. 2021.

No Brasil, com o advento da Constituição de 1988⁹⁹, promulgada após anos de um regime militar marcado pelo autoritarismo, o direito à informação ganha *status* de garantia fundamental. Conforme preceitua o art. 5º, XIV¹⁰⁰, “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Ainda, nos termos do art. 5º, XXXIII¹⁰¹, regulamentado pela Lei n. 12.527 de 2011¹⁰², “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade [...]”.

Na teoria contratual, por sua vez, o dever de informar desenvolveu-se através da doutrina alemã do *Nebenpflicht*¹⁰³, ou seja, do reconhecimento da existência de alguns deveres acessórios, “instrumentais ao bom desempenho da obrigação”¹⁰⁴ e que derivam do próprio princípio da boa-fé¹⁰⁵. Nos dizeres de Clóvis do Couto e Silva¹⁰⁶, o direito à informação, na perspectiva contratual, perpassa pelo dever de esclarecimento dos participantes da relação jurídica, com o objetivo de “tornar clara certa circunstância de que o *alter* tem conhecimento imperfeito, ou errôneo, ou ainda ignora totalmente”. Essa nova perspectiva agrega aos contratos algumas obrigações implícitas que, muitas vezes, não estão expressamente positivadas ou previstas em cláusulas contratuais, mas se originam da concepção de que as partes, ao pactuarem, se comprometem a assumir uma postura colaborativa, visando o melhor adimplemento.

À vista disso, em virtude das inúmeras mudanças propostas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) no sistema jurídico brasileiro, verificou-se a positivação do direito à informação na qualidade de “direito subjetivo concreto, previsto em lei, e reconhecido em todas as espécies de relações de consumo”¹⁰⁷, até mesmo naquelas

⁹⁹BRASIL [Constituição Federal (1988)]. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 18 mar. 2021.

¹⁰⁰BRASIL, loc. cit.

¹⁰¹BRASIL, op. cit.

¹⁰²BRASIL. [Lei n. 12.527 (2011)]. **Lei n. 12.527 de 2011**. Brasília, DF: Presidência da República, [2011]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em 26 mar. 2021.

¹⁰³MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 874.

¹⁰⁴MARQUES, loc. cit., p. 874.

¹⁰⁵SILVA, Clóvis do Couto e. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV, p. 93

¹⁰⁶SILVA, loc. cit., p. 94.

¹⁰⁷MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 369.

em que não se formaliza um contrato escrito. O CDC, em seu art. 6º, III¹⁰⁸, preceitua que é direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade [...] e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”. Ademais, no art. 31¹⁰⁹, determina que “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa [...]”.

Dessa maneira, é cediço que o CDC estabelece o dever de informar ao fornecedor como uma maneira de reequilibrar a relação de consumo¹¹⁰, especialmente em face da presumida vulnerabilidade dos consumidores no que tange ao acesso às informações técnicas dos produtos e serviços ofertados¹¹¹. Destaca-se, portanto, que tais dispositivos, representam, na verdade, uma ferramenta juridicamente concedida aos consumidores no enfrentamento dos novos riscos sistemáticos da produção social de riquezas – dentre esses, o risco ambiental –, que, na visão de Ulrich Beck¹¹², “escapam inteiramente à capacidade perceptiva humana imediata”.

Com o advento da notória preocupação global com os impactos ambientais do consumo, bem como das noções pós-modernas de sustentabilidade, o conhecimento acerca dos eventuais danos ao meio ambiente, causados pela produção, distribuição e posterior descarte dos produtos e serviços, apresentou-se como uma das maiores estratégias de promoção do consumo sustentável¹¹³. Muitas vezes, as práticas de

¹⁰⁸BRASIL [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. **Lei n. 8.078 de 1990**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 20 mar. 2021.

¹⁰⁹BRASIL, loc. cit.

¹¹⁰MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 875.

¹¹¹ Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 586.316/MG**. Direito do Consumidor. Administrativo. Normas de proteção e defesa do consumidor. Ordem pública e interesse social. Princípio da vulnerabilidade do consumidor. Princípio da transparência. Princípio da boa-fé objetiva. Princípio da confiança. Obrigação de segurança. Direito à informação. Dever positivo do fornecedor de informar, adequada e claramente, sobre riscos de produtos e serviços. Distinção entre informação-conteúdo e informação-advertência. Rotulagem. Proteção de consumidores hipervulneráveis [...]. Relator: Min. Herman Benjamin, 19 de março de 2009. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>>. Acesso em 25 mar. 2021.

¹¹²BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011, p. 32.

¹¹³GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p.103-104.

mercado danosas à saúde e ao meio ambiente são indiscerníveis pela sociedade, exigindo o juízo de um especialista para sua asserção objetiva¹¹⁴. Atualmente, é cediço que a informação, especialmente quando direcionada aos consumidores, atua como uma “de forma a capacitar pessoas com consciência ambiental, cientes das necessidades do meio ambiente, aumentando a possibilidade de se evitar a degradação ambiental”¹¹⁵ decorrente do consumo.

Nessa perspectiva, é evidente que o direito à informação ambiental resulta de uma interpretação conjunta do direito de acesso à informação e do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado¹¹⁶, mostrando-se necessária uma “integração desses direitos para aplicação na esfera privada, no raciocínio dos efeitos horizontais dos direitos fundamentais”¹¹⁷. Nos ensinamentos de Paulo Luiz Netto Lôbo¹¹⁸, com relação ao Estado, a pretensão imposta pelo direito do consumidor à informação – o que, evidentemente, inclui a informação ambiental – possui caráter mediato, refletindo um dever geral de proteção e de promoção dos meios que asseguram a execução desse direito. Noutra giro, aos particulares, dirige-se a prestação positiva de receber informações, no caso dos consumidores, e de disponibilizar essas informações, no caso dos agentes da atividade econômica¹¹⁹, sobretudo considerando a vulnerabilidade informacional do consumidor, já analisada no primeiro capítulo.

Com o objetivo de assegurar uma efetiva mudança nas relações de consumo sob a ótica ambiental, a informação acerca do potencial nocivo dos produtos e serviços precisa, muito além de ser simplesmente correta e ostensiva¹²⁰, cumprir

¹¹⁴BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco**: rumo a uma outra modernidade. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011, p. 32.

¹¹⁵GOMES, R. N.; SIMIONI R. L. A aplicação do princípio da informação no Direito Ambiental brasileiro, na forma de confiança e risco em Niklas Luhmann. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, [S.l.], v. 4, n. 2, 2014, p. 117-136. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/viewFile/3341/2255>>. Acesso em 26 mar. 2021.

¹¹⁶CRAMER, Benjamin W. The human right to information, the environment and information about the environment: from Universal Declaration to the Aarhus Convention. **Communication Law and Policy**, [S.l.], v. 14, n.1, 2009, p. 73-103.

¹¹⁷LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 55.

¹¹⁸LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Estudos de Direito do Consumidor**. Coimbra, n. 3, p. 23-45, 2001, p. 29.

¹¹⁹LÔBO, loc. cit., p. 27.

¹²⁰Cf. Art. 9º do Código de Defesa do Consumidor.

“adequadamente sua finalidade de esclarecimento do consumidor na sua decisão de consumir e, adiante, na fruição do produto ou serviço adquirido”¹²¹.

Nessa perspectiva, considerando o aspecto finalístico das informações ambientais, é inafastável a compreensão de que apenas a educação ambiental cumpre o papel de conscientizar o consumidor em face da crítica situação ambiental do planeta e das possíveis consequências para as gerações futuras¹²². Apenas dessa maneira será possível alcançar a efetividade das informações ambientais prestadas, gerando como principal resultado a adoção de comportamentos de consumo mais sustentáveis. Nos dizeres de Leonardo Garcia¹²³, por mais transparente e verdadeira que seja, sem a conscientização do consumidor, a informação terá pouca ou nenhuma utilidade, sobretudo diante da costumeira diferença entre o valor de um produto menos poluente e os demais produtos similares disponíveis nas prateleiras.

É necessário evidenciar, ainda, que a educação ambiental está intimamente relacionada à cidadania, especialmente porque, reprise-se, somente “o indivíduo educado está consciente de seus direitos e deveres, não apenas para si, mas para toda a sociedade”¹²⁴. Dessa forma, educa-se para formar um consumidor de posicionamento ativo no mercado de consumo, que exerce sua liberdade de escolha¹²⁵, através da análise das informações que lhe são prestadas quanto à qualidade global dos produtos¹²⁶. Vale ressaltar, nesse ponto, que não é somente antes do consumo que a educação e a informação ambiental são importantes. No pós

¹²¹MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 371.

¹²²AGOSTINI, M. R.; FERRONATTO R. L.; FORTES, V. B. Educação ambiental à luz dos direitos fundamentais à educação e à proteção do consumidor. *In*: HORN, L. F. D. R.; PEREIRA, A. O. K. (orgs.). **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul: Educus, 2009, p. 176.

¹²³GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 108.

¹²⁴ARAÚJO, Karoline de Lucena. Consumo e meio ambiente: considerações do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade. CUNHA, B. P. D.; AUGUSTIN, S. (orgs.). **Sustentabilidade Ambiental: estudos jurídicos e sociais**. Caxias do Sul: Educus, 2014. *E-book*, p. 222. Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/Sustentabilidade_ambiental_ebook.pdf>. Acesso em 31 mar. 2021.

¹²⁵O art. 6º, II do CDC dispõe: São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”.

¹²⁶Observa-se que a noção de qualidade “abrange todas as características do produto, tais como a composição, o preço, a validade, os riscos para a saúde e segurança e também, os efeitos sobre o ambiente [...] Sob essa ótica, faz-se elementar que o desempenho ecológico dos produtos seja informado ao consumidor na sua rotulagem como característica que integra a qualidade global do produto” (LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 153).

consumo, “a informação fornecida na oferta [...] será fundamental para o correto descarte dos resíduos [...]”¹²⁷, assim como a educação será indispensável para provocar no consumidor a preocupação quanto ao descarte adequado.

Diante disso, considerando, mais uma vez, a condição vulnerável do consumidor e as novas dinâmicas impostas às relações de consumo nos últimos anos, a informação ambiental e a educação mostram-se extremamente necessárias, tanto na perspectiva de promoção do consumo sustentável, quanto no combate de práticas mercadológicas abusivas como, por exemplo, o *greenwashing*, fenômeno decorrente da dicotomia entre hiperconsumo e preservação ambiental, a ser estudado no tópico a seguir.

3.2 O CONCEITO DE *GREENWASHING* E SUAS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS.

Na contemporânea sociedade do hiperconsumo, abordada no capítulo anterior, muitas são as estratégias de mercado adotadas pelos grandes empresários para aumentar a demanda e o consumo de seus produtos. Com o avanço da pauta da preservação ambiental e o aumento da conscientização dos consumidores quanto à potencialidade lesiva de muitos produtos, a qualidade global dos bens ofertados, incluindo, portanto, o seu desempenho ecológico¹²⁸, é paulatinamente acrescentada no rol de elementos de ponderação do consumidor no momento da aquisição de bens e serviços¹²⁹. Destaca-se que, a partir da década de 90, em decorrência de alguns acidentes ambientais como Chernobyl e Exxon Valdez, tornou-se ainda mais crescente a demanda consumerista por produtos mais sustentáveis, tendo em vista o justo receio de eventuais danos ecológicos de caráter irreversível¹³⁰. Sendo assim, surge uma enorme preocupação das empresas em construir uma imagem mais ecologicamente adequada¹³¹, porém, na prática, muitas vezes, não se verifica um real

¹²⁷GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 118.

¹²⁸LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 150.

¹²⁹LEITÃO, Manuela Prado. A proteção ambiental entre deveres e direitos fundamentais do consumidor. **Revista Internacional Direito e Cidadania – REID**, [S.l.], n. 9, fev.-maio, 2011, p. 130.

¹³⁰LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 114.

¹³¹LEMOS, P. F. I.; SODRÉ, M. Consumo Sustentável. **Caderno de Investigações Científicas**, Brasília, vol. III, Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, 2013, p. 167.

compromisso ambiental o que, nas lições de Patrícia Iglecias e Marcelo Sodré¹³², caracteriza o fenômeno do *greenwashing*.

O *greenwashing*, ou maquiagem verde, como se convencionou a tradução, relaciona-se com a “utilização de artimanhas de linguagem e de imagens para transparecer um comportamento ecologicamente correto de uma empresa ou dos benefícios ambientais de um produto”¹³³, sem qualquer comprovação de que esse comportamento ou benefício é verdadeiro. Sob o prisma da publicidade, o *greenwashing* ainda pode ser definido como a “divulgação que por vezes extrapola os fatos reais, passando para a opinião pública uma preocupação socioambiental maior do que a realidade demonstra”¹³⁴.

O termo *greenwashing* surgiu na década de 80, através da percepção do ambientalista Jay Westerveld acerca da conduta de uma rede hoteleira. Naquele ano, promoveu-se uma falsa conscientização dos hóspedes quanto à necessidade de reutilização de toalhas, sob a o fundamento de agredir menos o meio ambiente. No entanto, o maior objetivo dessa conduta, evidentemente, era aumentar os lucros com a hospedagem, já que haveria uma expressiva redução dos custos operacionais do setor de lavanderia¹³⁵. Ademais, a expressão deriva de outro conceito, o *whitewashing*, que significa “transformar algo social ou culturalmente inaceitável em aceitável, através de uma dissimulação da verdade”¹³⁶, como se utiliza no Brasil, por exemplo, no caso do crime de lavagem de dinheiro¹³⁷. Na maquiagem verde, por sua vez, a ideia de “lavagem” deriva do que seria “um banho de tinta verde’, no sentido de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto ecológico”¹³⁸. Dessa forma, fica

¹³²LEMOS, P. F. I.; SODRÉ, M. Consumo Sustentável. **Caderno de Investigações Científicas**, Brasília, vol. III, Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, 2013, p. 134.

¹³³LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 112.

¹³⁴LINS, L. S.; SILVA, R. N. S. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou *Greenwash*: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental. **Sociedade, contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, jan./jun., 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/download/13170/8992>>. Acesso em 02 abr. 2021.

¹³⁵SNEIRSON, Judd F.; CHERRY, Miriam A. Chevron, Greenwashing and the myth of Green Oil Companies. **Journal of Energy, Climate, and the Environment**, [S.l.], v. 3, p. 133-154, maio, 2012. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1953329>. Acesso em: 02 abr. 2021.

¹³⁶LEITÃO, op. cit., p. 112.

¹³⁷Cf. Art. 1º da Lei nº 9.613/1998.

¹³⁸PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. 163 fls. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 44.

claro que se trata de uma prática mercadológica que visa, em algumas situações, justificar o aumento no preço dos produtos ou, em outras, simplesmente torna-los mais atrativos ao consumidor, se utilizando da crescente preocupação social com os impactos ambientais do consumo¹³⁹.

Em 2007, com o intuito de analisar a adequação dos rótulos ecológicos aos ditames de proteção ao consumidor, bem como delinear as principais estratégias de *greenwashing*, a *TerraChoice Environment Marketing Inc*¹⁴⁰ realizou um levantamento, em grandes redes de lojas norte-americanas, identificando, em cerca de 1.018 (mil e dezoito) produtos, a presença de mais de 1700 (mil e setecentos) rótulos ambientais, sendo que em apenas um desses rótulos não se verificou a presença de algum dos sete pecados da maquiagem verde – em inglês, *The Seven Sins of Greenwashing*¹⁴¹ –, a serem melhor investigados a seguir.

Primeiramente, identificou-se o “pecado do custo ambiental camuflado” (*The sin of the hidden trade off*), também definido por Manuela Leitão¹⁴² como “a ocultação do negativo no positivo”, que ocorre quando se enfatiza um atributo ambientalmente benéfico do produto, mas se omite todos os demais impactos ambientais adjacentes. Foi como ocorreu no caso do “Pneu Superverde”¹⁴³ anunciado pela Fiat, que, embora possa trazer algum benefício em relação ao menor consumo de combustível e uma maior durabilidade, não poderia ser definido como “verde”, eis que “existem outros fatores envolvidos na produção, uso e descarte que descaracterizam o título de ‘verde’, muito menos ‘super’, do produto”¹⁴⁴.

Por sua vez, o pecado da “ausência de prova” (*The sin of no proof*) é reconhecido nas hipóteses em que o apelo sustentável não pode ser efetivamente demonstrado por dados e fontes científicas de terceiros confiáveis, como se verificou no caso *Kmart*

¹³⁹LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 113.

¹⁴⁰TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The seven sins of greenwashing**. 2009. Disponível em: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

¹⁴¹Segundo o estudo da *TerraChoice*, “os mais comuns erros na veiculação das informações ambientais foram classificados em sete categorias ou ‘pecados’ [...]”. (PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. **Direito à informação e ao consumo sustentável**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011, p. 128).

¹⁴²LEITÃO, op. cit., p. 125-127.

¹⁴³Cf. Representação nº 256/16 do CONAR.

¹⁴⁴PROTESTE. **PROTESTE conquista vitória de greenwashing contra a FIAT, General Motors do Brasil e FORD**. 18 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-conquista-vitoria-de-greenwashing-contra-a-fiat-general-motors-do-brasil-e-ford>>. Acesso em 03 abr. 2021.

Corporation vs. FTC, melhor analisado adiante, bem como nas embalagens do fósforo Fiat Lux¹⁴⁵. Isso porque a empresa não demonstrou possuir as certificações necessárias para manter a expressão "madeira 100% reflorestada" na referida embalagem, além de não tornar acessível para o consumidor quaisquer informações que confirmam a assertiva publicitária. Noutra giro, o “pecado do culto a falsos rótulos” (*The sin of worshipping false labels*) consiste na manifestação, através de palavras, imagens e selos, que induz o consumidor a crer na certificação oficial do produto, como se esse tivesse sido analisado e certificado pelos órgãos competentes, à exemplo do caso *Koh vs. SC Johnson*, que também será melhor analisado adiante.

Ainda, o “pecado da irrelevância” (*The sin of irrelevance*) configura-se quando a informação transmitida ao consumidor é comprovadamente verdadeira, mas é genérica ao ponto de não possuir qualquer importância ou utilidade para a diferenciação em relação aos outros produtos similares. Essa estratégia de *greenwashing* é amplamente adotada pelos fornecedores, sobretudo quanto à ausência de clorofluorocarboneto (CFC) nos produtos, apesar desse composto ter sido proibido desde o início da década de 90¹⁴⁶. Destaca-se também, nessa categoria, o uso de expressões genéricas como “amigo do meio ambiente”, “100% natural”, “ecologicamente correto” e “produto sustentável”, que não se mostram efetivamente relevantes no âmbito da proteção ambiental.

No caso do papel higiênico Personal¹⁴⁷, por exemplo, identificou-se um símbolo na embalagem com o termo “ajuda a preservar o meio ambiente”, sem que houvessem mais informações aptas a justificar a atribuição. Quanto ao sabão glicerinado BioBrilho¹⁴⁸, o GR Grupo acrescentou ao *layout* da embalagem os dizeres “a GR preserva o planeta”, mais uma vez sem apresentar qualquer respaldo para justificar a caracterização genérica atribuída ao produto. É importante ressaltar que, além de corresponder ao “pecado da irrelevância”, essas expressões também podem se amoldar à descrição do “pecado da incerteza” (*The sin of the vagueness*), marcado pela descrição vaga e ambígua do produto, visando confundir o consumidor.

¹⁴⁵Cf. Representação nº 044/16 do CONAR.

¹⁴⁶LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 132-133.

¹⁴⁷Cf. Representação nº 136/16 do CONAR.

¹⁴⁸Cf. Representação nº 135/16 do CONAR.

Por outro lado, ao contrário do que ocorre no “pecado da irrelevância”, no qual as informações veiculadas, embora genéricas, não são, necessariamente, falsas, o “pecado da mentira” (*The sin of fibbing*) caracteriza-se, justamente, quando o apelo ambiental é mentiroso. Nesse caso, o fornecedor usa um dado, um conceito ou uma informação que sabe ser falsa, apenas com o claro intuito de enganar o consumidor. Por fim, o “pecado do menos pior”, na descrição de Maria da Conceição Pfeiffer¹⁴⁹, “procura chamar a atenção a um diferencial de um produto, dentre os demais da categoria, que pode ser verdadeiro, como sua origem orgânica, por exemplo. Contudo, o fator prejudicial reside em toda a categoria a que o produto pertence”. Como exemplo, evidencia-se a hipótese na qual um cigarro é amplamente divulgado como orgânico o que, a priori, é um benefício, mas, claramente, não se sobrepõe aos prejuízos à saúde inerentes ao produto¹⁵⁰.

Com o escopo de verificar como se configura o fenômeno do *greenwashing* no mercado brasileiro, o instituto de pesquisas *Market Analysis*¹⁵¹ realizou, em 2010, na cidade Florianópolis, um estudo seguindo o mesmo padrão metodológico descrito e disponibilizado no relatório “*The Seven Sins of Greenwashing*”, elaborado pela *TerraChoice*. Nas 15 (quinze) lojas visitadas no País, foram detectados 501 (quinhentos e um) produtos de várias categorias que, juntos, concentravam cerca de 887 (oitocentos e oitenta e sete) apelos ecológicos¹⁵². Verificou-se, ainda, que, em países como Estados Unidos e Canadá, alvos da pesquisa da *TerraChoice*, há um predomínio do pecado do custo ambiental camuflado, enquanto, no Brasil, o pecado da incerteza prevalece em relação aos demais¹⁵³, sendo seguido de perto pelo pecado da falta de prova¹⁵⁴.

Diante dessas reflexões, é notório que a maquiagem verde evidencia ainda mais a vulnerabilidade do consumidor, especialmente sob a ótica informacional¹⁵⁵, pois

¹⁴⁹PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. **Direito à informação e ao consumo sustentável**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011, p. 128-129.

¹⁵⁰PFEIFFER, loc. cit., p. 129.

¹⁵¹MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

¹⁵²MARKET ANALYSIS, loc. cit., p. 10.

¹⁵³MARKET ANALYSIS, op. cit., p. 20.

¹⁵⁴MARKET ANALYSIS, op. cit., p. 18.

¹⁵⁵MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p.326.

traduz uma enorme inconsistência na transmissão das características ecológicas dos produtos, “seja pela falta de veracidade, clareza, adequação, transparência [...]”¹⁵⁶ ou, até mesmo, pela omissão de algum elemento essencial que induza o consumidor ao erro. Leonardo Garcia¹⁵⁷ ainda destaca que o excesso de informações também repercute na desinformação do consumidor, pois aquelas realmente relevantes ficam diluídas em meio às supérfluas, que, por sua vez, acabam influenciando mais as preferências de consumo do que as primeiras. Por essa razão, o *greenwashing* se enquadra no rol das estratégias comerciais desleais, atuando no mercado enquanto publicidade enganosa, o que será melhor abordado no capítulo seguinte.

Finalmente, com o objetivo de esclarecer ainda mais a repercussão do *greenwashing* na seara consumerista, enquanto prática mercadológica indevida, mostra-se necessária uma análise mais minudente de três casos marcantes sob a perspectiva de identificação e combate à maquiagem verde, tanto no Brasil quanto em outros países.

3.2.1 Caso *Kmart Corporation vs. Federal Trade Commission*.

Inicialmente, é importante destacar a atuação da *Federal Trade Commission* (FTC), órgão administrativo norte-americano, com competência para instaurar procedimentos de investigação em desfavor dos fornecedores que utilizam falsas informações ecológicas, exercendo, portanto, o *greenwashing*, com o objetivo de obter vantagens mercadológicas a partir de práticas que violam os direitos inerentes ao consumidor¹⁵⁸.

Em reclamação contra a empresa *Kmart Corporation*¹⁵⁹, a FTC destaca o uso indevido do termo “biodegradável”¹⁶⁰, atribuição dada pela empresa aos seus pratos

¹⁵⁶LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 116.

¹⁵⁷GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p.121.

¹⁵⁸LEITÃO, op.cit., p. 188.

¹⁵⁹*Kmart* é uma cadeia de lojas de departamento com sede nos Estados Unidos. Foi comprada pela empresa Sears em 2005, formando uma *holding* com o nome *Sears Holdings Corporation*. Disponível em: <<https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1310067/000119312511062911/d10k.htm>>. Acesso em 06 abr. 2021.

¹⁶⁰De acordo com a FTC, a expressão “biodegradável” corresponde à “decomposição natural do produto em tempo razoavelmente curto após a decomposição normal do bem” (ANEXO A, p. 90).

de papel *American Fare*¹⁶¹, com o intuito de induzir os consumidores a comprá-los em detrimento de outros produtos similares.

De acordo com a FTC, essa conduta viola o disposto no *Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. §41*¹⁶² et seq., pois a empresa não se preocupou em definir tal biodegradabilidade, destacando, ainda, que aproximadamente 91% do total de resíduos sólidos municipais nos Estados Unidos são descartados em aterros, incineradores ou instalações de reciclagem. Sendo assim, esses métodos de descarte “não apresentam condições que permitiriam que os pratos de papel da *American Fare* se [...] decomponham em elementos encontrados na natureza, em um período de tempo razoavelmente curto” (tradução nossa)¹⁶³.

A reclamação resultou em um termo de ajustamento de conduta¹⁶⁴ entre a empresa e o Departamento de Proteção ao Consumidor, vinculado à FTC. Determinou-se, à época, que a *Kmart Corporation* ou qualquer empresa, em conexão com a fabricação, rotulagem, publicidade, promoção, oferta ou distribuição, não utilize o termo “biodegradável” para caracterizar qualquer produto ou embalagem, a menos que a declaração seja verdadeira e se baseie em evidências científicas de fontes confiáveis, disponíveis para fiscalização da FTC a qualquer tempo¹⁶⁵.

3.2.2 Caso *Koh vs. SC Johnson*.

Ainda no contexto norte-americano, destaca-se, no âmbito judicial, o caso *Koh vs. SC Johnson*, julgado no estado da Califórnia em 2011. O cidadão Wayne Koh ajuizou uma *class action* contra a empresa *SC Johnson & Son, Inc.*, sob a alegação de que essa estava enganando os consumidores quanto à segurança ambiental e solidez de seus principais produtos de limpeza doméstica, o limpador de vidros *Windex* e o removedor de manchas *Shout*¹⁶⁶, tendo em vista a crescente demanda por produtos feitos de ingredientes naturais e produzidos de uma maneira

¹⁶¹ANEXO A, p. 87-88.

¹⁶²O *Federal Trade Commission Act* é o estatuto principal da FTC. Nos termos desta Lei, a comissão tem poderes, entre outras coisas, para prevenir métodos desleais de concorrência, buscar reparação por conduta prejudicial aos consumidores, além de prescrever regras definindo com especificidade atos ou práticas que sejam injustos ou enganosos, estabelecendo requisitos destinados a prevenir tais atos ou práticas. Disponível em <<https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-chapter2-subchapter1&edition=prelim>>. Acesso em 05 abr. 2021.

¹⁶³ANEXO A, p. 84.

¹⁶⁴ANEXO A, p. 89-93.

¹⁶⁵ANEXO A, p. 91.

¹⁶⁶ANEXO B, p. 94.

ecologicamente correta. De acordo com o demandante, a empresa, desde janeiro de 2008, aplica aos seus produtos um selo de aprovação enganoso, contendo a expressão “*Green List*” – em português, lista verde – atribuída, pelo próprio fornecedor, a um sistema de classificação que promove o uso de ingredientes ambientalmente responsáveis¹⁶⁷. Ocorre que, detectou-se na fórmula dos produtos investigados a presença da substância etilenoglicol, apta a produzir uma série de riscos à saúde de crianças e animais¹⁶⁸.

Ademais, o verso do rótulo “*Green List*”¹⁶⁹ instruía o consumidor que desejasse obter mais informações a visitar a página virtual da própria empresa, sem qualquer indicação precisa em relação à fonte que, efetivamente, assegura a característica “verde” dos referidos produtos. Nas considerações de Manuela Leitão¹⁷⁰ acerca do caso, “é importante que o consumidor tenha acesso à informação referente à metodologia utilizada para a aferição dos aspectos ecológicos do produto”, sob pena de violação ao princípio da transparência. É notório o dano ao consumidor, através do *greenwashing*, especialmente porque, de acordo com as diretrizes estabelecidas pela FTC, por meio de seu *Green Guide*¹⁷¹, qualquer rótulo ecológico é suscetível de induzir em erro o consumidor, sobretudo se o fornecedor não se preocupa em evidenciar amplamente os respaldos técnicos-científicos utilizados para a rotulagem¹⁷².

3.2.3 Caso Bombril vs. Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária.

No Brasil, o CONAR já recebeu inúmeras denúncias de consumidores acerca dos falsos apelos ecológicos utilizados na publicidade de alguns produtos disponibilizados no mercado brasileiro. Merece destaque, no entanto, o caso da lã de

¹⁶⁷SC JOHNSON. **SC Johnson Settles Cases Involving Greenlist Labeling**. Disponível em: <<https://www.scjohnson.com/en/press-releases/2011/july/sc-johnson-settles-cases-involving-greenlist-labeling>>. Acesso em 03 abr. 2021.

¹⁶⁸“A ingestão de grandes quantidades de etilenoglicol por curto prazo causa depressão do sistema nervoso, incluindo vômito, sonolência, insuficiência respiratória, convulsões, alterações metabólicas, distúrbio gastrointestinal, efeitos cardiopulmonares, dano renal e coma. O sabor adocicado aumenta o risco de ingestão por crianças e animais. Estudo com indivíduos que inalaram baixos níveis do composto por um mês mostrou irritação da garganta e trato aéreo superior. Os sinais e sintomas relacionados com exposição crônica são cefaleia, dor nas costas e irritação ocular. Exposições a concentrações mais elevadas podem irritar o trato respiratório com sensação de queimação na garganta e traqueia, especialmente ao tossir” (ANEXO B, p. 111).

¹⁶⁹ANEXO B, p. 105.

¹⁷⁰LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 197-198.

¹⁷¹ANEXO B, p. 112-159.

¹⁷²Cf. ANEXO B, p. 126.

ação Bombril, que, visando persuadir o consumidor a optar por essa em detrimento de outras tantas opções disponíveis, utilizava em sua embalagem a expressão “produto 100% ecológico”. Em julho de 2016, em Recurso Ordinário na Representação nº 046/16, o CONAR considerou que são impróprias as alegações de sustentabilidade presentes na embalagem de Bombril - "Eco" e “100% ecológico” -, uma vez que o fato de o produto ser biodegradável não elimina os inúmeros outros impactos ambientais inerentes à produção das esponjas de aço. Ademais, outras lãs de aço com a mesma composição e potencial de biodegradabilidade não realizam anúncios sob o prisma ecológico, já que não há qualquer comprovação da ausência de danos ambientais decorrentes da sua produção, distribuição e, até mesmo, do descarte de suas embalagens.

Muito embora a empresa tenha argumentado, alegando acatar estritamente as recomendações do CONAR no que se refere à publicidade ecológica, a relatora não considerou atendidas as diretrizes do Código de Autorregulamentação Publicitária¹⁷³, especialmente os dispositivos do Anexo “U” que versam, justamente, acerca dos apelos de sustentabilidade. Por unanimidade, ficou decidido que a Bombril poderia manter o termo “Eco”, desde que retirasse das embalagens a expressão “produto 100% ecológico”¹⁷⁴. A nova embalagem, com a expressão "muito mais higiênico", passou a ser comercializada ainda durante o ano de 2016¹⁷⁵, mas, ressalta-se, que desde março de 2014, o CONAR já havia recomendado a alteração da embalagem e a retirada do termo "100% ecológico", por se tratar de um apelo ambiental de difícil comprovação, mas a empresa, à época, não fez alterações na embalagem.

¹⁷³CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 04 abr. 2021.

¹⁷⁴PROTESTE. **Conar reitera punição à Bombril por esponja de aço se anunciar como “100% ecológica”**. 28 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/conar-reitera-punicao-a-bombril-por-esponja-de-aco-se-anunciar-como-100-ecologica>> . Acesso em 04 abr. 2021.

¹⁷⁵G1. **Bombril muda embalagem após denúncia de falso apelo ecológico**. São Paulo, 04 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/08/bombril-muda-embalagem-apos-denuncia-de-falso-apelo-ecologico.html>>. Acesso em 04 abr. 2021.

4 O MARKETING VERDE ENQUANTO PROPAGANDA ENGANOSA DE CUNHO AMBIENTAL.

Na perspectiva da visão mais moderna acerca das obrigações contratuais, ora identificadas enquanto um processo¹⁷⁶, a fase pré-contratual passa a receber um maior destaque nas normas de direito civil, especialmente no que tange à proteção do consumidor¹⁷⁷. Dessa maneira, a publicidade, uma das maiores ferramentas de oferta na sociedade de consumo, encontra freios na legislação consumerista que, além de estabelecer princípios norteadores para a atividade publicitária, prevê hipóteses nas quais a propaganda terá caráter ilícito, podendo ensejar a responsabilização civil de seus agentes¹⁷⁸. Nesse sentido, o *greenwashing*, na condição de estratégia mercadológica, amolda-se ao conceito legal de publicidade enganosa e, ainda, viola frontalmente o basilar princípio da transparência que rege as relações de consumo¹⁷⁹.

4.1 A CONFIGURAÇÃO DA PROPAGANDA ENGANOSA DE ACORDO COM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Diante das inúmeras transformações econômicas do último século, especialmente em relação ao consumo, é cristalino o importante papel que os meios de comunicação exercem, enquanto detentores do poder de influência e persuasão dos consumidores. Nesse contexto, insere-se a publicidade, que há muito deixou de ser meramente informativa e ganhou um papel mais expressivo, “não cabendo dúvida de que, atualmente, no mínimo, ela conjuga ao seu papel (ocasionalmente) informativo [com] uma importante função persuasiva”¹⁸⁰. Considerando essa nova realidade acerca da atividade publicitária, a sua regulamentação, em caráter constitucional e infralegal, mostrou-se imperiosa, sendo, hoje, um dos temas de estudo mais relevantes na seara consumerista.

Inicialmente, destaca-se a discussão doutrinária acerca do significado dos vocábulos “publicidade” e “propaganda”. Pela etimologia da palavra, “propaganda”

¹⁷⁶SILVA, Clóvis do Couto e. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV, p. 63.

¹⁷⁷CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 113.

¹⁷⁸MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 348.

¹⁷⁹MIRAGEM, loc. cit., p. 218.

¹⁸⁰PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 56-57

deriva do latim, representando uma espécie de gerúndio do termo “*propagare*” que, por sua vez, significa “coisas que devem ser propagadas”¹⁸¹. Dessa maneira, é possível concluir que a palavra propaganda refere-se, principalmente, à disseminação de ideias, teorias, princípios e outros conhecimentos¹⁸². Em contrapartida, “publicidade” remete à noção de algo que se torna público ou é feito em público¹⁸³, na condição de prática puramente comercial. Logo, ambos os vocábulos estão aptos a traduzir, cotidianamente, os interesses dos anunciantes de produtos e serviços, não havendo, inclusive, qualquer distinção constitucional entre eles¹⁸⁴, motivo pelo qual são utilizados, frequentemente, na condição de expressões sinônimas¹⁸⁵, inclusive em algumas jurisprudências do STJ¹⁸⁶.

No entanto, é importante destacar que, para Cláudia Lima Marques¹⁸⁷, no sistema do CDC, há uma nítida separação entre o que é propaganda, enquanto difusão de ideias, e publicidade, na condição de ferramenta de promoção e incitação ao consumo. É, inclusive, por isso, que a autora exclui da definição de publicidade, por exemplo, a propaganda política (publicidade governamental) que não tenha como fim direto ou indireto o estímulo ao consumo¹⁸⁸. No entanto, nesse trabalho, foram adotados os dois conceitos, pois, apesar de claramente haver uma diferenciação técnica entre os seus significados, ambos, habitualmente são utilizados pelos operadores do direito para exprimir a prática mercadológica a ser estudada¹⁸⁹.

Quanto à identificação do fundamento constitucional da atividade publicitária, notam-se algumas relevantes discussões doutrinárias. Inicialmente, frisa-se que alguns autores fundamentam a publicidade, principalmente, com base no direito fundamental à liberdade de expressão¹⁹⁰, consagrado pelo art. 5º, IX da Constituição

¹⁸¹NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, *E-book*, p. 333.

¹⁸²CHAISE, Valéria. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 10.

¹⁸³NUNES, op. cit., p. 333.

¹⁸⁴Cf. art. 220, §3º, II e §4º, art. 22, XXIX, art. 5º, LX e art. 37, *caput* e §1º da Constituição Federal.

¹⁸⁵MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 342.

¹⁸⁶Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **Recurso Especial n. 1.151.688/RJ** [...] Relator: Min. Luis Felipe Salomão, 22 de fevereiro de 2011; e BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 1.057.828/SP** [...] Relatora: Min. Eliana Calmon, 27 de setembro de 2010.

¹⁸⁷MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 907.

¹⁸⁸MARQUES, loc. cit., p. 907.

¹⁸⁹CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 114.

¹⁹⁰BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro. **Revista de Direito Administrativo**, v. 224, [S.l.], abr./jun., 2001, p. 31-50.

Federal¹⁹¹. Tal entendimento, inclusive, fez surgir uma espécie específica do gênero da liberdade de expressão, qual seja, a liberdade de expressão publicitária¹⁹².

No entanto, verifica-se que, evidentemente, a publicidade possui contornos distintos em relação às demais formas de comunicação e expressão de ideias, especialmente por possuir um fim de caráter econômico. Assim, apesar de existirem características que a colocam sob a tutela da liberdade de expressão, é forçoso reconhecer que há uma dupla fundamentação da atividade publicitária¹⁹³, pois, ao simplesmente elevar a atividade publicitária ao mesmo patamar da liberdade de expressão que, em regra, encontra fundamento na garantia do regime democrático¹⁹⁴, limita-se ou, no mínimo, restringe-se a possibilidade do exercício de um controle da publicidade, outorgando a essa um privilégio que não possui qualquer fundamentação jurídica¹⁹⁵. Nesse sentido, resta evidente que a publicidade também encontra seu fundamento constitucional na livre iniciativa¹⁹⁶, eis que só se verificam as manifestações da atividade publicitária no contexto do mercado de consumo, submetendo-a, portanto, ao regramento específico da ordem econômica¹⁹⁷, que, por sua vez, encontra restrições oriundas da proteção constitucional conferida ao consumidor.

Com o objetivo de facilitar a regulação jurídica da atividade publicitária, estabeleceu-se alguns princípios norteadores a serem observados na veiculação das propagandas¹⁹⁸, dentre os quais três desses merecem maior destaque. Inicialmente, cumpre asseverar que, pelo disposto no art. 36 do CDC¹⁹⁹, surge para o fornecedor a obrigação de identificar a publicidade, possibilitando que o consumidor a reconheça como tal. Assim, sob a égide do princípio da identificação, a publicidade só será lícita quando o consumidor puder identificá-la de maneira imediata e fácil²⁰⁰, ou seja, é

¹⁹¹A norma constitucional preceitua: “Art. 5º [...] IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

¹⁹²MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 343-344

¹⁹³MIRAGEM, loc. cit., p. 347

¹⁹⁴SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 19. ed. São Paulo: Malheiros, 2001, p. 134.

¹⁹⁵MIRAGEM, op. cit., p. 346.

¹⁹⁶Cf. Art. 1º, IV da Constituição Federal.

¹⁹⁷MIRAGEM, op. cit., p. 344.

¹⁹⁸MIRAGEM, op. cit., p. 348.

¹⁹⁹O dispositivo prevê: “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

²⁰⁰GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. São Paulo: Forense, 2011, p. 337.

expressamente vedada a veiculação de qualquer publicidade dissimulada, clandestina ou subliminar²⁰¹.

Nos ensinamentos de Bruno Miragem²⁰², a publicidade dissimulada “tem aparência de informação isenta [...], mas na verdade revela-se com uma finalidade publicitária oculta do público”. A publicidade clandestina, por sua vez, consiste na aparição, ao longo do roteiro original do programa, de situações de consumo nas quais “se projeta a imagem de produto [...] com a finalidade de estabelecer uma associação entre estes, e qualidades ou circunstâncias positivas decorrentes de sua utilização”²⁰³. Por fim, a publicidade subliminar é aquela que tenta persuadir o consumidor “por intermédio de estímulos ao (seu) estado consciente ou inconsciente [...], de modo imperceptível pelos seus destinatários”²⁰⁴.

Ainda quanto à licitude das propagandas, do disposto no art. 36, parágrafo único, do CDC²⁰⁵, extrai-se o princípio da veracidade, o qual prevê que o conteúdo da mensagem publicitária precisa ser composto apenas de informações corretas e verdadeiras²⁰⁶, com fulcro, portanto, no direito do consumidor à informação, já estudado no capítulo anterior. Ressalta-se que, correta, nesse caso, é aquela informação que corresponde aos fatos de natureza técnica ou científica relativos ao produto ou serviço anunciado²⁰⁷. Ademais, é cediço que, “para fins de publicidade, o valor ético fundamental é o da verdade”²⁰⁸, sendo assim, o anúncio publicitário não pode ocultar a veracidade acerca daquilo que anuncia ou, ainda, manipular “frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio”²⁰⁹. Nas lições de Bruno Miragem²¹⁰, a violação direta do princípio da veracidade publicitária consiste na publicidade enganosa, cuja caracterização,

²⁰¹MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 349-351.

²⁰²MIRAGEM, loc. cit., p. 349-351.

²⁰³MIRAGEM, op. cit., p. 349-351.

²⁰⁴MIRAGEM, op. cit., p. 349-351.

²⁰⁵O dispositivo preceitua: “Art. 36 [...] Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

²⁰⁶PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 93.

²⁰⁷MIRAGEM, op. cit., p. 352.

²⁰⁸NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, *E-book*, p. 334.

²⁰⁹NUNES, loc. cit., p. 334.

²¹⁰MIRAGEM, op. cit., p. 352.

inclusive, se dá de modo objetivo, bastando a prova de violação do dever de informar corretamente, conforme será melhor abordado adiante.

Ao longo de muitos anos, a publicidade foi considerada como uma mera prática comercial, tornando-se relevante para o Direito apenas quando utilizada como forma de promoção de uma concorrência desleal²¹¹. No entanto, o CDC acrescentou ao ordenamento jurídico brasileiro uma nova perspectiva acerca da publicidade, concedendo-a uma maior relevância jurídica, especialmente nas situações em que atua como oferta de consumo²¹². Frise-se que, na atualidade, o vocábulo “oferta” não deve ser interpretado apenas em seu sentido clássico, já que esse fenômeno precisa ser analisado sob o prisma da sociedade de consumo, na qual as ofertas publicitárias há muito deixaram de ser individualizadas e claras, mas jamais perderam seu poder de influência e persuasão do consumidor²¹³.

Nesse sentido, a partir das mudanças promovidas pelo CDC, a publicidade passa ter os efeitos jurídicos de uma oferta, integrando, portanto, os contratos de consumo, de modo que, havendo aceitação do consumidor, a propaganda irá vincular o fornecedor²¹⁴, nos moldes do que a doutrina convencionou chamar de princípio da vinculação da publicidade. Ada Pellegrini *et. al.*²¹⁵ destacam que a raiz dessa força obrigatória conferida à mensagem publicitária decorre, justamente, do reconhecimento, pelo Direito, do poder de influência desse instrumento nas escolhas dos consumidores que, por sua vez, criam uma série de expectativas legítimas acerca dos produtos e serviços. Assim, nos dizeres de Cláudia Lima Marques²¹⁶, isso significa que “o fornecedor brasileiro deve prestar mais atenção nas informações que veicula, através de impressos, propaganda em rádio, jornais e televisão, porque estas já criam para ele um vínculo [...]”, também definido, pelo CDC, como a obrigação pré-contratual “de manter a sua oferta nos termos em que foi veiculada e cumprir com seus deveres

²¹¹MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 849.

²¹²MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 343.

²¹³GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. São Paulo: Forense, 2011, p. 273.

²¹⁴MARQUES, *op. cit.*, p. 848.

²¹⁵GRINOVER, *op. cit.*, p. 273.

²¹⁶MARQUES, *op. cit.*, p. 848.

anexos de lealdade, informação e cuidado [...]”, além de adimplir com a obrigação exatamente nos termos em que prometeu²¹⁷.

Ainda, é notório que o CDC dedica uma maior atenção à atividade publicitária quando essa se apresenta enquanto uma espécie de contrato social de consumo, definido por Bruno Miragem²¹⁸ como sendo aquele que, apesar de não obter todos os requisitos jurídicos de uma oferta, veicula informação capaz de gerar nos consumidores expectativas legítimas. Desse modo, em face do princípio da boa-fé e com o objetivo de tutelar a confiança que se estabelece nas relações de consumo, surgirá para o fornecedor uma eficácia vinculativa²¹⁹ como se, desde o início, a informação veiculada cumprisse os requisitos do negócio jurídico unilateral de oferta. Por fim, destaca-se que também há uma maior dedicação constitucional e legislativa nas hipóteses em que a publicidade descumpra algum dos deveres estabelecidos pelo próprio CDC, caracterizando-se, assim, como uma das duas figuras típicas de publicidade ilícita, a serem analisadas a seguir.

É cediço que, no mundo contemporâneo a atividade publicitária é, em sua essência, um meio lícito de estimular e promover o consumo de bens e serviços, mas, tratando-se de uma relação de natureza consumerista, deve haver a observância de princípios básicos que regem essa relação, especialmente o da boa-fé²²⁰. Na atualidade, em decorrência da enorme velocidade e volume crescente das informações veiculadas, que atuam como verdadeiras armas de sedução para atrair os consumidores, frisa-se a importância do CDC na proteção do vulnerável negocial, tão exposto a tais mecanismos de atração²²¹. Nos moldes do art. 37 da legislação consumerista²²², considera-se ilícita toda e qualquer publicidade que viole os deveres jurídicos estabelecidos para a produção e veiculação de mensagens publicitárias, havendo expressa referência legal às duas espécies do gênero das publicidades ilícitas: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva.

²¹⁷MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 848-849.

²¹⁸MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 343.

²¹⁹MIRAGEM, loc. cit., p. 353-354.

²²⁰MARQUES, op. cit., p. 909.

²²¹TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2016, p. 288.

²²²O dispositivo assim prevê: “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

A publicidade abusiva ou publicidade antiética²²³, descrita, em rol exemplificativo, através do art. 37, §2º do CDC²²⁴, foi abordada pelo legislador enquanto “conceito jurídico indeterminado, que deve ser preenchido na construção do caso concreto”²²⁵. Nas lições de Bruno Miragem²²⁶, o caráter abusivo da publicidade pode ser exprimido em duas principais vertentes. A primeira delas deriva, justamente, da ilicitude, ou seja, da contrariedade expressa das normas jurídicas, como ocorre no caso das publicidades de natureza nitidamente discriminatória²²⁷. Por outro lado, a segunda vertente versa acerca da publicidade que, apesar de não possuir claros contornos de ilicitude, viola a boa-fé e “incita comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade”²²⁸. Nesse segundo caso, enquadram-se as hipóteses em que a atividade publicitária se utiliza das situações de hipervulnerabilidade do consumidor, como ocorre, por exemplo, na publicidade dirigida às crianças²²⁹.

Dessa maneira, há evidente vedação da propaganda que possa, de alguma forma, explorar ou oprimir o consumidor, mas, evidentemente, tal conceito não se limita apenas à finalidade de proteção dos consumidores, já que também é notória, nesse caso, a intenção legislativa de tutelar valores outros da sociedade de consumo, como é o caso, por exemplo, do meio ambiente²³⁰. Ainda, é imperioso frisar que a abusividade diferencia-se totalmente da enganosidade, já que aquela pode, inclusive, se manifestar na ausência dessa e, nem por isso, deixa de ser prejudicial ao consumidor²³¹, “podendo o juiz e demais autoridades [...], identificarem situações

²²³BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013 p. 864.

²²⁴Assim preceitua: “§2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

²²⁵PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 139.

²²⁶MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 360.

²²⁷Cf. Art. 3º, IV e 5º, *caput* da Constituição Federal.

²²⁸MIRAGEM, op. cit., p. 360.

²²⁹GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 134.

²³⁰GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. São Paulo: Forense, 2011, p. 354.

²³¹GRINOVER, loc. cit., p. 354-355.

específicas em que o anúncio publicitário termine se revestindo de abusividade”²³², mesmo quando as informações ali veiculadas são verídicas.

A publicidade enganosa, por sua vez, prevista pelo art. 37, §1º do CDC²³³, ocorre quando divulga-se qualquer material publicitário desvinculado da realidade, que dissemine informação total ou parcialmente falsa, ou, ainda, omita informações relevantes para o consumidor²³⁴. Nos ensinamentos de Bruno Miragem²³⁵, para sua completa caracterização, não basta que se verifique um equívoco na mensagem, é preciso considerar o conjunto de seus resultados, para, assim, confirmar se está presente o elemento principal da publicidade enganosa, qual seja, a aptidão de induzir o consumidor vulnerável em erro. Busca-se, na verdade, verificar a presença da enganabilidade em relação ao dado essencial da propaganda, definido por Lúcia Dias²³⁶ como “aquele que influi ou pode influir na escolha econômica do consumidor; que se estivesse previsto na publicidade o levaria a adotar um comportamento econômico diverso”.

Por outro lado, nas lições de Cláudia Lima Marques²³⁷, a interpretação dessa norma deve ser necessariamente ampla, tendo em vista que o erro, nesse contexto, representa, basicamente, uma falsa noção da realidade induzida pela propaganda. Assim, para verificar se estão preenchidos os requisitos da publicidade enganosa no caso concreto, deve ser observado o reflexo dessa na mente do consumidor parâmetro que, na visão da autora, precisa ser aquele com comportamento de

²³²MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 361.

²³³O dispositivo assim prevê: “Art. 37. [...] §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

²³⁴[...] 5. A publicidade enganosa, a luz do Código de Defesa do Consumidor (art. 37, CDC), não exige, para sua configuração, a prova da vontade de enganar o consumidor, tampouco tal nefanda prática também colha que deva estar evidenciada de plano sua ilegalidade, ou seja, a publicidade pode ter aparência de absoluta legalidade na sua vinculação, mas, por omitir dado essencial para formação do juízo de opção do consumidor, finda por induzi-lo a erro ou tão somente coloca dúvidas acerca do produto ou serviço oferecido, contaminando sua decisão [...]”. (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 1.317.338/MG** [...] Relator: Min. Mauro Campbell Marques, 01 de abril de 2013. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em 10 abr. 2021.

²³⁵MIRAGEM, op. cit., p. 356-357.

²³⁶DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 140.

²³⁷BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 863.

consumo menos atento, “pois este representa uma parte não negligenciável dos consumidores e, principalmente, telespectadores”²³⁸.

Na publicidade enganosa por ação, há um dolo positivo, concretizado através de uma atuação comissiva do agente²³⁹, como ocorreu no célebre caso da divulgação de uma câmera capaz de gravar vídeos com áudio, quando, na verdade, o produto não possuía a referida função²⁴⁰. Noutro giro, a publicidade enganosa por omissão, prevista pelo art. 37, §3º do CDC²⁴¹, corresponde a um dolo negativo do agente, traduzido através de uma atuação omissiva, deixando, portanto, de informar claramente o consumidor acerca de algum dado essencial do produto ou serviço ofertado²⁴². Destaca-se, nesse ponto, o caso do “Pneu Superverde” da Fiat, já analisado no capítulo anterior.

Considerando o já analisado princípio da informação ambiental, fica claro que o *greenwashing*, ao tentar construir uma falsa imagem ecologicamente correta da empresa fornecedora, se configura como uma espécie de publicidade enganosa²⁴³. Essa enganiosidade deriva, na maioria das vezes, da veiculação publicitária de falsos benefícios ambientais dos produtos ou, ainda, de informações que induzem o consumidor a erro²⁴⁴, como nos casos em que se divulgam supostas características sustentáveis dos produtos sem qualquer comprovação científica nesse sentido²⁴⁵. Outrossim, é evidente que a maquiagem verde também se manifesta quando o fornecedor omite uma informação ambiental que tenha o condão de influenciar a decisão do consumidor²⁴⁶, enfatizando, por exemplo, os benefícios do modo de

²³⁸BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 863.

²³⁹TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2016, p. 308.

²⁴⁰BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (1. Turma Recursal Cível). **Recurso Inominado nº 38878-52.2010.8.21.9000** [...] Relator: Des. Ricardo Torres Hermann, 14 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/portal/jurisprudencia/>>. Acesso em 09 abr. 2021.

²⁴¹Dessa forma prevê o dispositivo: “Art. 37, §3º [...] Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

²⁴²TARTUCE, op. cit., p. 308-309.

²⁴³GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável**: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 128-129.

²⁴⁴GARCIA, loc. cit., p. 129.

²⁴⁵LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 123.

²⁴⁶LEITÃO, loc. cit., p. 125.

produção de um bem, enquanto se omite os prejuízos causados pelo seu descarte. Caracteriza-se, assim, a publicidade enganosa por omissão²⁴⁷.

Ademais, é notório que o *greenwashing* pode ainda ser descrito como uma conduta publicitária abusiva, já que o “desrespeito aos valores ambientais”, descrito pelo CDC²⁴⁸, corresponde à “demonstração de conduta que instigue comportamentos danosos ao meio ambiente ou funcione no sentido inverso de uma educação do consumidor em relação à manutenção e preservação da natureza [...]”²⁴⁹. Logo, a maquiagem verde, publicidade ambiental veiculada apenas com o intuito de ludibriar o consumidor e estimular novos comportamentos de consumo²⁵⁰, possui caráter abusivo, já que é nítida a sua inobservância aos novos valores ambientais, especialmente aqueles voltados à promoção do consumo sustentável²⁵¹. É cediço, portanto, em ambas as modalidades, o caráter ilícito da propaganda. Surgem, assim, discussões acerca da responsabilização de seus agentes, tanto na perspectiva do CDC quanto na do Código Civil, a serem melhor estudadas no capítulo seguinte.

4.2 A VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.

A transparência, princípio norteador da política de proteção ao consumidor no Brasil²⁵², decorre da própria boa-fé objetiva²⁵³, também prevista pela legislação consumerista enquanto princípio orientador de interpretação²⁵⁴. Nas relações de consumo, a eficácia da boa-fé pode ser verificada sob diversos aspectos, todavia destaca-se, sob perspectiva ora estudada, que “o efeito vinculante do fornecedor em

²⁴⁷TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 5. ed. São Paulo: Forense, 2016, p. 308-309.

²⁴⁸Cf. Art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor

²⁴⁹LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 119.

²⁵⁰GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável**: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 131.

²⁵¹LEITÃO, op. cit., p. 120

²⁵²O art. 4º do CDC assim preceitua: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios [...]”.

²⁵³BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 234.

²⁵⁴Art. 4º, III do CDC: “[...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

razão da oferta e da publicidade que faz veicular é resultado [...] do princípio da boa-fé, na medida em que protege a legítima expectativa gerada pela informação”²⁵⁵.

Nesse contexto, reprise-se, a transparência filia-se à boa-fé, se constituindo como sua derivação concretizadora ou uma espécie de subprincípio²⁵⁶. Na seara consumerista, suas principais consequências se traduzem através do dever de informar do fornecedor e, por outro lado, do direito à informação do consumidor²⁵⁷, tema já analisado nos capítulos anteriores. Resta evidente, portanto, que esse princípio rege, especialmente, o momento pré-contratual e a eventual conclusão do contrato, sendo mais do que uma mera formalidade²⁵⁸. A transparência, nos dizeres de Cláudia Lima Marques²⁵⁹, “afeta a essência do negócio, pois a informação repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato [...] ou, se falha, representa a falha na qualidade do produto ou serviço oferecido”.

Em conformidade com a legislação consumerista, interpretada sob a ótica da boa-fé e da transparência, proíbe-se, assim, “a criação artificial de barreiras de informação, em busca de ocultação de desvantagens para a outra parte ou de enganosa valorização das vantagens que o contrato lhe proporcionará”²⁶⁰. Desse modo, tal princípio não representa apenas um dever negativo do fornecedor, mas importa também “um conjunto diversificado de deveres procedimentais que recaem sobre aqueles que fornecem produtos e serviços [...] tem a ver com a qualidade e quantidade de informação que o fornecedor tem que prestar ao consumidor”²⁶¹²⁶².

Com o advento e o desenvolvimento das técnicas de *neuromarketing*, através das quais a publicidade ganha novos contornos, as ofertas passam a ser veiculadas com a intenção de impulsionar as influências do subconsciente nas escolhas de consumo²⁶³. Dentro dessa perspectiva, a transparência corresponde a uma “situação

²⁵⁵MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 218.

²⁵⁶CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 34.

²⁵⁷CAVALIERI FILHO, loc. cit., p. 35.

²⁵⁸MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 819..

²⁵⁹MARQUES, loc. cit., p. 819-820.

²⁶⁰CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 35.

²⁶¹CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 35.

²⁶² Cf. Arts. 8º, parágrafo único, 9º, 10, 30, 31, 36, 46, 52 e 54, §4º do Código de Defesa do Consumidor.

²⁶³DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing**. Trad. Luciene Scalzo. São Paulo: Elsevier, 2012, prefácio.

informativa favorável à apreensão racional dos sentidos, impulsos e interesses [...]”²⁶⁴ que “condicionam as expectativas e o comportamento dos consumidores”²⁶⁵, objetivando um maior envolvimento consciente desses na aquisição dos bens e serviços ofertados.

Quanto à informação ambiental, Manuela Leitão²⁶⁶ define a transparência como sendo “um requisito que espelha lealdade de conduta, honestidade, facilidade do acesso pelo consumidor à metodologia utilizada para a elaboração dos dados ecológicos do produto e critérios de verificação”. Em outros termos, para veicular uma publicidade transparente é necessário que sejam divulgados apenas dados cientificamente comprovados acerca do produto²⁶⁷. Além disso, é imprescindível que seja acessível ao cidadão as informações referentes aos métodos de pesquisa adotados na rotulagem de forma clara, precisa e completamente relacionada ao produto ofertado, repelindo-se, assim, a veiculação de dados publicitários genéricos²⁶⁸.

Nas hipóteses em que se configura o *greenwashing* enquanto publicidade enganosa de cunho ambiental, é nítida, portanto, a violação ao princípio da transparência²⁶⁹, já que essa prática mercadológica “espelha a imprecisão da transmissão de dados ecológicos de um produto ao consumidor, seja pela falta de veracidade, clareza, adequação [...]”²⁷⁰ ou até mesmo “pela omissão de um elemento essencial [...] que faça o consumidor incidir em erro”²⁷¹. Reforça-se, então, mais uma vez, o caráter ilícito da maquiagem verde e o gravoso dano causado à coletividade, o que torna imprescindível a responsabilização civil daqueles que praticam o *greenwashing*.

²⁶⁴TOMASETTI JUNIOR, Alcides. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 4, [S.I.], p. 52-90 [S.I.]. 1993.

²⁶⁵LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 163.

²⁶⁶LEITÃO, loc. cit., p. 163.

²⁶⁷GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 123.

²⁶⁸LEITÃO, op. cit., p. 163.

²⁶⁹EFING, A. C.; GREGÓRIO, C. L. *Greenwashing* e rotulagem ambiental no direito do consumidor à informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 26, vol. 113, p. 439-455, set./out. 2017.

²⁷⁰LEITÃO, op. cit., p. 116.

²⁷¹LEITÃO, op. cit., p. 116-117.

4.3 ENTENDIMENTOS JURISPRUDENCIAIS FIRMADOS NO BRASIL.

Muito embora já tenham sido verificados, no capítulo anterior, uma série de casos de *greenwashing* na esfera administrativa, destacando-se, principalmente, a atuação do CONAR, mostra-se imperiosa também a análise da posição jurisprudencial firmada acerca do tema. Assim, merecem destaque três decisões que, de maneira evidente, caracterizam a maquiagem verde enquanto propaganda enganosa de cunho ambiental.

4.3.1 Tribunal Regional Federal 4ª Região: o caso Monsanto.

Em 2010, o Ministério Público Federal, em defesa dos consumidores brasileiros, ajuizou Ação Civil Pública em desfavor da Monsanto do Brasil Ltda., tendo em vista a veiculação do comercial publicitário “Homenagem da Monsanto do Brasil ao Pioneirismo do Agricultor Brasileiro”, amplamente reproduzido na televisão, nas rádios e na imprensa escrita, que associava a expressão “orgulho” ao trabalho realizado pela empresa nas lavouras gaúchas, nos seguintes termos: “[...] orgulho é o que eu sinto quando [...] vejo a importância dessa soja transgênica [...] é saber que a gente está protegendo o meio ambiente, usando o plantio direto com menos herbicida”.

Nos autos, o MPF alega que foi enganosa a propaganda veiculada pela ré, pois relacionou o uso de semente de soja transgênica e do respectivo herbicida à base de glifosato à conservação do meio ambiente e ao aumento da produtividade e qualidade da lavoura, sem sequer apresentar dados contundentes acerca da segurança do produto, apesar de, naquele momento, não haver qualquer autorização estatal para o uso desse herbicida. Nos dizeres do órgão ministerial, a publicidade violou o art. 220, §4º da Constituição Federal²⁷², o art. 8º da Lei nº 9.294/96²⁷³, regulamentado pelo

²⁷²O dispositivo preceitua: “Art. 220. [...] §4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”.

²⁷³Assim dispõe: “Art. 8º A propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para o ser humano, deverá restringir-se a programas e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precauções no emprego, consumo ou utilização [...]” (BRASIL [Lei n. 9.294 (1996)]. **Lei n. 9.294 de 1996**. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em 30 mar. 2021).

Decreto nº 2018/96²⁷⁴, em seus arts. 17 e 18, e, por fim, o art. 37, §1º do CDC²⁷⁵, provocando danos difusos e coletivos, tanto pelo desrespeito às normas específicas para propaganda de agrotóxicos, quanto pela vinculação do nome comercial da Monsanto a uma situação de segurança de consumo que, na verdade, não existe. Dessa forma, pela violação dos direitos básicos garantidos pelo CDC aos agricultores, pecuaristas e consumidores, o MPF requereu a condenação da ré ao pagamento de danos morais no importe de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), bem como à veiculação de contrapropaganda que esclareça o consumidor acerca das possíveis consequências, ao homem e ao meio ambiente, da utilização de qualquer agrotóxico em qualquer que seja sua quantidade.

Em contestação, a ré defendeu a correção e ausência de abuso na campanha publicitária, dirigida, especialmente, aos agricultores gaúchos, cujo objetivo foi prestar uma homenagem ao seu pioneirismo na realização de um plantio direto, através do qual, supostamente, se utiliza menos herbicida que nos cultivos tradicionais. A empresa argui, portanto, que essa nova forma de plantio, por si só, já caracteriza uma preservação do meio ambiente, pois mostra-se menos agressiva ao solo. Ademais, alega o caráter institucional da propaganda, não havendo outros interesses mercadológicos em sua veiculação.

O Tribunal Regional Federal da 4ª Região, no apelo interposto pelo MPF, reconheceu que a conduta da empresa de biotecnologia, ao divulgar o comercial, não visava apenas destacar os benefícios do plantio direto para o meio ambiente, sendo notório que o grande objetivo da propaganda era, principalmente, enaltecer as características ambientais da soja transgênica produzida e comercializada pela Monsanto do Brasil Ltda. Noutro giro, estabeleceu-se que, independentemente do suposto caráter institucional da assertiva publicitária, a empresa não poderia se eximir

²⁷⁴BRASIL [Decreto n. 2.018 (1996)]. **Decreto n. 2.018 de 1996**. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2018.htm>. Acesso em 30 mar. 2021.

²⁷⁵O dispositivo prevê: “Art. 37. [...] §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (BRASIL. [Lei n. 8.078 (1990)]. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 15 mar. 2021).

da obrigação de sustentar a veracidade de seu conteúdo e, ainda, de assegurar que seu produto realmente proporciona os benefícios apregoados.

Como asseverou o TRF-4, o bem de interesse difuso, em questão, dizia respeito ao direito transindividual do consumidor à informação que, nesse caso, referia-se às consequências da soja transgênica para o meio ambiente e a saúde humana e animal. Após minudente análise dos estudos científicos acerca dos impactos dos agrotóxicos produzidos pela Monsanto do Brasil Ltda., o TRF-4 concluiu que a propaganda, de fato, veiculou informações que não eram verídicas em relação ao herbicida glifosato e, por outro lado, divulgou uma série de benefícios da sua nova forma de plantio direto, apesar de não haver qualquer amparo científico que comprove as vantagens apontadas. Assim, firmou-se o entendimento de que a propaganda era, de fato, enganosa e abusiva, já que deveria, no mínimo, advertir os consumidores sobre os malefícios do uso de qualquer tipo de agrotóxico e, ainda, explicitar que os benefícios ambientais nela apregoados não são unânimes no meio científico²⁷⁶.

Face ao exposto, operou-se a condenação da Monsanto do Brasil Ltda. ao pagamento de robusta quantia a título de indenização por danos morais, bem como determinou-se a divulgação de contrapropaganda, com o objetivo de amenizar os danos causados à coletividade, tudo isso porque restou evidente o prejuízo oriundo da veiculação de propaganda enganosa de cunho ambiental. Muito embora, à época, não tenha sido utilizado expressamente o conceito de *greenwashing*, é inegável a presença desse fenômeno no caso analisado, já reconhecido pela jurisprudência, portanto, como uma das inúmeras espécies de propaganda enganosa existentes na seara consumerista.

4.3.2 Supremo Tribunal Federal: Mandado de Injunção nº 4766 – Distrito Federal.

Nos idos de 2013, o Supremo Tribunal Federal julgou mandado de injunção, impetrado em decorrência de suposta omissão legislativa no que tange à veiculação

²⁷⁶BRASIL. Tribunal Regional Federal 4ª Região (4. Turma). **Apelação Cível n. 5002685-22.2010.4.04.7104/RS**. Administrativo. Código de Defesa Do Consumidor. Propaganda enganosa e abusiva. [...] 4. A ausência de amparo científico, acima de qualquer dúvida, à assertiva de que determinado cultivar resulte em alimentos de melhor qualidade e maior quantidade em relação ao exemplar tradicional, implica reconhecer que a propaganda é enganosa. [...]. Caracterizada a propaganda enganosa ou abusiva, a qual somente pode ser analisada dentro de um contexto e não isoladamente, é cabível a condenação em divulgação de contrapropaganda, nos termos do art. §1º da Lei 8.78-90. [...]. Relator: Jorge Antônio Maurique, 14 de agosto de 2012. Disponível em: <https://jurisprudencia.trf4.jus.br/pesquisa/resultado_pesquisa.php>. Acesso em 30 mar. 2021.

de propagandas com teor ambiental. Na visão do impetrante, a legislação é omissa quanto à necessária regulamentação da publicidade ambiental, já que, visando impedir a propagação de propagandas enganosas nesse âmbito, deveria ser criada, por meio de lei federal, uma espécie de certificação da propaganda verde, de modo a atender os ditames do art. 220, §3º, II da Constituição Federal²⁷⁷.

Nos dizeres do impetrante, “a propaganda ambiental enganosa é um problema mundial designado pelo termo ‘*greenwashing*’”. Ocorre que “da propaganda enganosa ambiental, não se encontra proteção junto ao direito pátrio, onde a defesa contra a ‘publicidade enganosa’ [...] não tutela os aspectos ideológicos da propaganda”. Nesse contexto, mostra-se necessário atender ao clamor constitucional do art. 220, parágrafo 3º, II, norma constitucional de eficácia limitada, “de forma a garantir, com edição de lei federal nela pretendida, a idoneidade da informação transmitida nas ‘propagandas ambientais’, certificando-se de sua veracidade”²⁷⁸.

Em decisão monocrática, o Ministro Gilmar Mendes negou prosseguimento ao mandado de injunção por entender ausente um de seus pressupostos de admissibilidade, qual seja, o cabimento. No entendimento do relator, já existe norma federal – Código de Defesa do Consumidor – que viabiliza o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, independentemente de sua natureza. Sendo assim, não se verificou, naquele momento, a inviabilidade de direitos ou liberdades tutelados constitucionalmente, hipótese em que seria possível prosseguir com a ação mandamental.

Verifica-se, portanto, que, apesar de reconhecer o teor enganoso do *greenwashing*, o STF julgou facultativa a sua regulamentação específica, pois, reprise-se, já existe norma federal que disciplina a matéria atinente ao gênero das propagandas enganosas, conferindo uma maior proteção ao consumidor nos termos constitucionais. Contudo, a regulamentação da maquiagem verde já foi, inclusive, objeto de projeto de lei no Congresso Nacional, apresentando-se enquanto pauta de relevância crescente no ordenamento jurídico, principalmente no que se refere à

²⁷⁷Assim prevê o dispositivo: “Art. 220. [...] §3º Compete à lei federal: [...] II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”.

²⁷⁸BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **MI 4.766/DF**. [...] Relator: Min. Gilmar Mendes, 04 de março de 2013. Disponível em: < <http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=127025226&ext=.pdf>>. Acesso em 28 mar. 2021.

responsabilização civil dos envolvidos com esse espécie de marketing enganoso, conforme será visto em seguida.

4.3.3 Tribunal Regional Federal 3ª Região: Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) vs. Lindoyana de Águas Minerais LTDA.

Em 2015, o TRF-3 julgou apelação interposta pelo IBAMA, nos autos de ação civil pública ajuizada pelo próprio instituto, em face da empresa Lindoyana de Águas Minerais LTDA²⁷⁹. Em razões recursais, o recorrente alega que estabeleceu com a recorrida uma tratativa para a formação de parceria, através da qual seria criado e mantido, por meio de mútua colaboração, um "banco de sangue de psitacídeos/passeriformes em cativeiro". Em contrapartida, "o apelante autorizaria o uso da respectiva logomarca (IBAMA) no invólucro de embalagens de sucos destinados à comercialização pela apelada", contendo menção ao acordo e aos correspondentes objetivos, inclusive de que parte da renda auferida com a venda seria destinada à criação do aludido banco de sangue. A questão é que, "mesmo com as tratativas já avançadas, a empresa comunicou ao instituto a desistência da parceria, alegando [...] dificuldades financeiras". Após denúncia realizada por um consumidor, "verificou-se que, sem qualquer autorização específica, a apelada comercializou os produtos contendo a sigla do IBAMA durante as tratativas e mesmo após a formalização da desistência". Destarte, a empresa recorrida teria "violado o princípio da boa-fé objetiva, [...] proporcionando danos ao mercado de consumo, vez que veiculou propaganda enganosa acerca de uma parceria inexistente".

Quanto aos alegados danos aos consumidores, restou demonstrado nos autos que "as caixas de suco produzidas pela empresa 'Lindoyana de Águas Minerais Ltda' foram postas em circulação no mercado com o logotipo do IBAMA e com menção ao projeto que patrocina (o) [...] combate ao tráfico de fauna silvestre". Em razão do referido projeto não ter sido iniciado, vez que a fase de negociações entre as partes sequer foi superada, o TRF-3 entendeu que a conduta da recorrida configura-se como

²⁷⁹BRASIL. Tribunal Regional Federal 3ª Região (3. Turma). **Apelação Cível n. 0013809-85.2011.4.03.6100**. [...] Relator: Desembargador Federal Antônio Carlos Cedenho, 26 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://web.trf3.jus.br/acordaos/Acordao/BuscarDocumentoGedpro/4804945>>. Acesso em 01 mai. 2021.

publicidade enganosa, independentemente de sua boa ou má-fé, nos termos do artigo 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor, pois “veiculou informação falsa de eminente caráter publicitário, com forte potencial a induzir em erro consumidores”, principalmente “considerando que produtos fabricados por indústrias que tenham consciência ambiental, por meio de contribuição direta para preservação do meio ambiente [...], possuem maior potencial de venda e aceitação pública”. Mais uma vez, não foi utilizada pela jurisprudência a expressão “*greenwashing*” ou “maquiagem verde”, mas é evidente que os fatos julgados pelo TRF- 3 na oportunidade se amoldam aos conceitos estudados no capítulo anterior.

5 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS AGENTES DA MAQUIAGEM VERDE E A NECESSÁRIA REGULAMENTAÇÃO DO *GREENWASHING* NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.

Conforme analisado no capítulo anterior, é evidente, na perspectiva doutrinária e jurisprudencial, a caracterização do greenwashing enquanto publicidade enganosa de cunho ambiental. Sendo assim, há responsabilização civil objetiva dos agentes da maquiagem verde nos exatos termos preceituados pelas normas consumeristas. No entanto, considerando a peculiaridade dessa espécie de propaganda enganosa e a complexidade inerente à rotulagem ambiental e ao *marketing* verde²⁸⁰, mostra-se cada vez mais necessária a elaboração de uma norma, em caráter federal, que regule tal prática de maneira específica, com o objetivo de efetivamente coibir esse tipo de publicidade.

5.1 A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS ENVOLVIDOS COM O *MARKETING* VERDE ENGANOSO.

A Revolução Industrial, bem como o acelerado desenvolvimento científico e tecnológico, tão característico da segunda metade do século passado, tornaram imperativa uma mudança na organização estatal, ensejando uma maior intervenção do Estado na sociedade para garantir aos cidadãos os bens e serviços necessários a uma vida digna²⁸¹. Nesse contexto, aplica-se o princípio da dignidade da pessoa humana no âmbito da responsabilidade civil, através do compromisso do Estado Democrático de Direito em prover mecanismos de tutela inibitória ou de reparação²⁸² pelos eventuais danos causados pela massificação da produção e distribuição²⁸³. Após a Segunda Guerra Mundial, essa necessidade de uma maior intervenção do Estado na sociedade se ampliou consideravelmente, já que, visando combater abusos, preservar a justiça social e o bem estar dos cidadãos, foi necessária uma

²⁸⁰LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 199.

²⁸¹CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p. 2-3.

²⁸²FARIAS, C. C. D.; ROSENVALD, N.; BRAGA NETTO, F. P. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 4. ed. Salvador: Juspodivm, 2017, p. 41.

²⁸³CAVALIERI FILHO, op. cit. p. 3.

maior atuação estatal voltada ao domínio econômico, à economia de mercado e, principalmente, aos setores socialmente débeis²⁸⁴.

Muito embora a culpa provada, ou responsabilidade subjetiva, estabelecida como cláusula geral no Código Civil de 1916²⁸⁵, traduzisse os ideais liberais do século XX, tal sistema mostrou-se insuficiente enquanto fundamento único da responsabilidade civil, principalmente em decorrência da implantação da indústria e da multiplicação dos acidentes nesse novo ambiente industrial²⁸⁶. Assim, aos poucos, operou-se uma mudança de paradigma, através do reconhecimento de que a noção de culpa, muitas vezes, se traduzia em uma espécie de “prova diabólica”²⁸⁷. Em outras palavras, verificou-se que havia uma “necessidade de dar maior proteção às vítimas, a quem a teoria clássica, [...], impunha enormes dificuldades para a obtenção do ressarcimento dos prejuízos sofridos”²⁸⁸. Dessa forma, as pretensões reparatórias eram, na maioria das vezes, conduzidas à improcedência, “sendo a lesão considerada para alguns [...] uma (mera) contrapartida dos benefícios de viver em sociedades modernas”²⁸⁹. No entanto, como ensina Carlos Roberto Gonçalves²⁹⁰, a responsabilidade objetiva deriva, justamente, do princípio da equidade, ou seja, da convicção de que “aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultantes”²⁹¹. Por outro lado, Caio Mário da Silva Pereira²⁹² adverte que a regra geral da responsabilidade civil ainda deve se fundamentar na noção de culpa, mas, nas hipóteses em que essa é insuficiente para atender às imposições do progresso, cumpre ao legislador fixar especificamente os casos em que deverá ocorrer a obrigação de reparar em caráter objetivo.

²⁸⁴CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p. 4.

²⁸⁵Cf. Art. 159 do Código Civil de 1916.

²⁸⁶CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 4.

²⁸⁷FARIAS, C. C. D.; ROSENVALD, N.; BRAGA NETTO, F. P. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 4. ed. Salvador: Juspodivm, 2017, p. 191.

²⁸⁸GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, v. IV. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 226.

²⁸⁹FARIAS, op. cit., p. 192.

²⁹⁰GONÇALVES, op. cit., p. 226.

²⁹¹GONÇALVES, op. cit., p. 226-227.

²⁹²PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**, v. III. Atual. Caitlin Mulholland. 20. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016, p. 527.

No Brasil, há uma completa mudança de perspectiva a partir da Constituição Federal de 1988 que, em seu art. 37, §6^{o293}, estabelece a responsabilidade objetiva do Estado e de todos os prestadores de serviços públicos. Ademais, fortalecendo o novo paradigma da responsabilidade civil, o Código de Defesa do Consumidor “engendrou um novo sistema [...], com fundamentos e princípios próprios, [...] transferindo os riscos do consumo [...] para o fornecedor”²⁹⁴. Em complemento à essa evolução, o Código Civil de 2002²⁹⁵, ao contrário do subjetivista Código de 1916, consagrou definitivamente a responsabilidade objetiva nas hipóteses em que há disposição legal nesse sentido²⁹⁶.

Sabe-se que, atualmente, no ordenamento jurídico brasileiro, a responsabilidade civil atua como um importante instrumento de controle social e difuso, no confronto de atividades potencialmente danosas, “seja conjuntamente, em substituição ou em suplência aos tradicionais instrumentos administrativos ou penais”²⁹⁷. É evidente, portanto, a importância desse sistema, eis que se dirige “à restauração de um equilíbrio moral e patrimonial desfeito”²⁹⁸ e, ainda, “à redistribuição da riqueza em conformidade com os ditames da justiça, tutelando a pertinência de um bem, com todas as suas utilidades, presentes e futuras”²⁹⁹. Destaca-se que a responsabilização civil, no âmbito repressivo, atua, principalmente, através da sanção ao lesante “pelo fato de adotar um comportamento desconforme aos princípios éticos seguidos pela maioria das pessoas, realizando as expectativas de justiça corretiva”³⁰⁰. Por sua vez, em um paralelo com o direito contratual, nota-se que “a função preventiva da responsabilidade civil [...] procura realizar a mesma função de monitoramento do mercado do que o princípio da boa-fé objetiva”³⁰¹, desestimulando ações lesivas,

²⁹³O dispositivo assim preceitua: “Art. 37 [...] §6º As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa”.

²⁹⁴CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p. 5.

²⁹⁵BRASIL. [Lei n. 10.406 (2002)]. **Código Civil Brasileiro**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em 28 abr. 2021.

²⁹⁶CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 5.

²⁹⁷ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 75

²⁹⁸GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, v. IV. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 14.

²⁹⁹GONÇALVES, op. cit., p. 14

³⁰⁰ROSENVALD, op. cit., p. 80.

³⁰¹ROSENVALD, op. cit., p. 80.

diante da perspectiva desfavorável que recai sobre o agente³⁰². Portanto, a responsabilização civil, em seu caráter pedagógico, obriga o sujeito, “ou a retrair-se, ou, no mínimo, a meditar sobre os ônus que terá de suportar”³⁰³ em decorrência dos seus atos ilícitos.

Em virtude da própria complexidade da sociedade moderna, o atual sistema brasileiro de responsabilidade civil também é considerado complexo, já que “começa na Constituição, passa por Leis Especiais e chega ao Código Civil”³⁰⁴. Sendo assim, considerando a multiplicidade de normas acerca do tema e adotando como pressuposto o diálogo entre essas fontes normativas, “é preciso encontrar, com base nos princípios que regem a matéria, aquela que melhor se ajusta ao caso concreto”³⁰⁵. Analisar-se-á, portanto, a seguir, a aplicação dos principais dispositivos que disciplinam a responsabilidade civil em face da prática do *greenwashing*.

5.2.1 Incidência do Código Civil de 2002.

Nas lições de Sérgio Cavalieri Filho³⁰⁶, a primeira cláusula geral de responsabilidade objetiva encontra-se no art. 187³⁰⁷, conjugado com o art. 927³⁰⁸, ambos do Código Civil. Trata-se do conceito de abuso de direito, considerado pela legislação civilista como o ato ilícito que independe da intenção de prejudicar terceiro, bastando que haja manifesto excesso perante os limites impostos pela finalidade econômica ou social do próprio direito, pela boa-fé ou pelos bons costumes³⁰⁹. Nesse mesmo sentido, depreende-se do Enunciado nº 37 da Jornada de Direito Civil³¹⁰, promovida pelo Centro de Estudos do Conselho de Justiça Federal, que a concepção

³⁰²BITTAR, Carlos Alberto. **Reparação civil por danos morais**. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 121.

³⁰³BITTAR, loc. cit., p. 121-122.

³⁰⁴CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p. 7.

³⁰⁵CAVALIERI FILHO, loc. cit., p. 7.

³⁰⁶CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 219-220.

³⁰⁷O dispositivo assim determina: “Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

³⁰⁸Assim prevê o dispositivo: “Art. 927 Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”.

³⁰⁹CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e Menezes. **Da boa-fé no direito civil**. 5. ed. Coimbra: Almedina, 2013, p. 661.

³¹⁰Assim dispõe: “A responsabilidade civil decorrente do abuso do direito independe de culpa, e fundamenta-se somente no critério objetivo-finalístico”.

adotada em relação ao abuso de direito é a objetiva³¹¹, pois, rephrase-se, “não é necessária a consciência de se excederem, com o seu exercício, os limites impostos pela boa-fé”³¹².

Considerando que o direito é sempre lícito, é imperioso esclarecer que, nesse caso, o que se configura como ilícito é, na verdade, o exercício abusivo de um direito³¹³, em inobservância ao critério objetivo-finalístico da norma³¹⁴, já que, nos dizeres de Silvio Rodrigues³¹⁵, os “direitos são conferidos aos homens para serem usados de uma forma que se acomode ao interesse coletivo, obedecendo à sua finalidade, segundo o espírito da instituição”. Desse modo, a abusividade é o seu anormal exercício, assim entendido como aquele que “se afasta da ética e da finalidade social ou econômica do direito”³¹⁶. Ressalta-se que, conforme ensinamentos de Caio Mário da Silva Pereira³¹⁷, o exercício regular do direito também pode ser razão de um mal a outrem, ou seja, o abuso não é caracterizado simplesmente pelo dano³¹⁸, mas, sim, pelo desrespeito aos limites ético-normativos, “sujeitando, portanto, à reparação civil aquele que procede desta maneira”³¹⁹.

Sob essa perspectiva, verifica-se que o *marketing* verde reflete, a princípio, o exercício constitucional da livre iniciativa³²⁰, submetendo-se ao regramento voltado à ordem econômica³²¹. No entanto, quando enganoso, o anúncio publicitário esbarra nos supramencionados limites éticos, se afastando de sua finalidade social e violando a própria boa-fé objetiva, nos termos já analisados nos capítulos anteriores. Assim, resta evidente que o *greenwashing* representa, no mínimo, uma manifestação abusiva do exercício da atividade econômica, o que, por si só, ensejaria a responsabilização

³¹¹CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e Menezes. **Da boa-fé no direito civil**. 5. ed. Coimbra: Almedina, 2013, p. 661-662.

³¹²CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p. 222.

³¹³CAVALIERI FILHO, loc. cit., p. 220.

³¹⁴VENOSA, Sílvio Salvo. **Direito Civil: Parte Geral**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 499.

³¹⁵RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil: Parte Geral**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 1998, p. 314.

³¹⁶CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 221.

³¹⁷PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**, v. I. Atual. Maria Celina Bodin de Moraes. 30. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017, p. 536.

³¹⁸É essa, inclusive, a principal diferenciação entre o ato ilícito previsto pelo art. 186 e aquele disposto no art. 187, ambos do Código Civil. (CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 223).

³¹⁹PEREIRA, op. cit., p. 536-537.

³²⁰Cf. Art. 1º, IV da Constituição Federal.

³²¹MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 344.

civil de seus agentes³²². Porém, de acordo com a doutrina do diálogo das fontes³²³, é imprescindível a análise do fenômeno sob a ótica do CDC, norma que o regulamenta de maneira mais específica.

5.2.2 O Código de Defesa do Consumidor aplicado sobre a temática.

Diante do amplo caráter protetivo do sistema de normas consumeristas, foi inevitável que, no CDC, a responsabilidade civil passasse a assumir particular relevância³²⁴. Nos ditames do art. 6º, VI dessa legislação, é direito básico do consumidor a prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, sejam esses individuais, coletivos ou difusos³²⁵. Tal indenização deve ser efetiva, “ou seja, deve recompor, no maior grau possível, os danos experimentados”³²⁶. Ademais, a responsabilidade, na sistemática de consumo, é objetiva, prescindindo da culpa³²⁷, nos termos do art. 14 do CDC³²⁸, havendo exceção apenas à responsabilidade pessoal dos profissionais liberais³²⁹. Assim, “médicos, advogados, psiquiatras - profissionais liberais, enfim - apenas respondem civilmente se lhes for provada a culpa”³³⁰.

Quando à responsabilidade objetiva do fornecedor, Bruno Miragem³³¹ ensina que seu fundamento essencial é a teoria do risco-proveito, através da qual “responde pelos riscos de danos causados por atividades que dão causa a tais riscos aqueles que a promovem, obtendo delas vantagem econômica”³³². Sérgio Cavalieri Filho³³³, por sua vez, elenca alguns princípios norteadores da disciplina da responsabilidade

³²²PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**, v. I. Atual. Maria Celina Bodin de Moraes. 30. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017, p. 536-537.

³²³CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p. 7.

³²⁴CAVALIERI FILHO, loc. cit., p. 509.

³²⁵Cf. Art. 6º, VI do Código de Defesa do Consumidor.

³²⁶CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 510-511.

³²⁷MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 685-686.

³²⁸O dispositivo assim preceitua: “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”.

³²⁹Cf. Art. 14, §4º do Código de Defesa do Consumidor.

³³⁰FARIAS, C. C. D.; ROSENVALD, N.; BRAGA NETTO, F. P. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 4. ed. Salvador: Juspodivm, 2017, p. 722.

³³¹MIRAGEM, op. cit., p. 688.

³³²MIRAGEM, op. cit., p. 688.

³³³CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 510.

do fornecedor, dentre os quais destacam-se, para a análise da responsabilização em face do *greenwashing*, dois deles: o princípio da prevenção e o da informação, intimamente ligado ao primeiro.

Contida expressamente no texto do CDC³³⁴, a prevenção passa a receber maior prestígio na norma consumerista e, apesar de ainda ser preponderante a função ressarcitória da responsabilidade civil, é notória a preocupação moderna em “evitar a ocorrência de novos danos para que não se tornem socialmente insuportáveis”³³⁵. Por outro lado, o princípio da informação, evidenciado pelo CDC³³⁶, relaciona-se com a ideia de prevenção, eis que “para prevenir, é necessário informar de maneira clara, objetiva e até exaustiva”³³⁷. Nesse contexto, buscando impedir a concretização de danos ao consumidor pela violação pré-contratual da boa-fé objetiva, responsabiliza-se o fornecedor pela eventual veiculação de publicidade enganosa³³⁸, prática já detalhada no capítulo anterior.

É imperioso mencionar que o CDC³³⁹ “não se preocupa com a vontade daquele que fez veicular a mensagem publicitária, [...] mas proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar essa falsa noção da realidade”³⁴⁰. Dessa maneira, “a enganabilidade é presumida de *jure et jure*, prevalecendo a capacidade de enganar, de induzir em erro, em vez da intenção de fazê-lo ou de sua materialização”³⁴¹. Assim, nos ditames da legislação consumerista que rege a responsabilidade civil em face da propaganda enganosa, o elemento subjetivo – dolo ou culpa – é totalmente afastado³⁴².

Nos termos já expostos nos capítulos anteriores, a maquiagem verde se enquadra enquanto publicidade enganosa de cunho ambiental, atraindo para si as mesmas consequências jurídicas aplicáveis a todos os fornecedores que violam as

³³⁴Cf. Art. 6º, VI do Código de Defesa do Consumidor.

³³⁵CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020, p. 511.

³³⁶Cf. Art. 6º, III do Código de Defesa do Consumidor.

³³⁷CAVALIERI FILHO, op. cit., p. 511.

³³⁸MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 909.

³³⁹Cf. Art. 37 do Código de Defesa do Consumidor.

³⁴⁰MARQUES, op. cit., p. 911.

³⁴¹LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 117.

³⁴²Cf. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial n. 1.261.824/SP** [...] Relator: Min. Herman Benjamin, 05 de outubro de 2011. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/decisoões/toc.jsp?livre=1.261.824&b=DTXT>>. Acesso em 28 abr. 2021.

regras estabelecidas pelo CDC atinentes à propaganda. Como ensina Manuela Prado Leitão³⁴³, “a razão disso reside no fato de que essa prática viola tanto o dever de informar do fornecedor [...] quanto os princípios da publicidade, sob o aspecto preventivo ambiental”. Nesses casos, mais uma vez, o dolo do fornecedor é irrelevante para fins de responsabilização³⁴⁴, pois “tanto a proteção do consumidor como a do meio ambiente são objetivas, transindividuais e questão de ordem pública”³⁴⁵. Trata-se, portanto, de um juízo em abstrato, através do qual o efetivo dano à coletividade, enquanto consumidora em potencial, apenas eleva o patamar de responsabilização dos agentes³⁴⁶.

Na perspectiva da responsabilidade objetiva do fornecedor, se antes só era possível reconhecer a “prática de maquiagem verde [...] (nas) empresas que deliberadamente dispunham de informação ambiental enganosa com o intuito [...] de aumentar o seu volume de vendas”, hoje também verifica-se essa ilicitude nos casos de fornecedores que, apesar de “atuarem de [...] forma condizente com as boas práticas ambientais, transmitem dados ecológicos de forma a não satisfazer a eficácia dessa informação [...], isto é, fazendo-o de forma genérica, ambígua [...]”³⁴⁷.

Ainda, é imprescindível destacar que a simples proibição da publicidade enganosa ambiental e a posterior condenação pecuniária dos fornecedores não mostram-se suficientes para coibir a sua repercussão social. Ada Pellegrini *et al*³⁴⁸. reiteram que, por mais ágeis que sejam as providências legais, a mensagem enganosa já vai ter alcançado uma parte do público e a sua retirada de circulação serviria apenas para evitar enganos futuros, mas não apagaria as informações inverídicas já captadas pelo consumidor. Dessa maneira, ao ser constatada a publicidade enganosa sobre qualquer qualidade ambiental do produto ou serviço, o fornecedor sujeita-se também à possibilidade de imposição de contrapropaganda, de modo a desfazer ou minimizar os malefícios dessa publicidade³⁴⁹. Nos dizeres de

³⁴³LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 118.

³⁴⁴MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019, p. 356.

³⁴⁵LEITÃO, op. cit., p. 117.

³⁴⁶GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al*. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. São Paulo: Forense, 2011, p. 346.

³⁴⁷LEITÃO, op. cit., p. 117-118.

³⁴⁸GRINOVER, op. cit., p. 371

³⁴⁹GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 136.

Leonardo Garcia³⁵⁰, diante da maquiagem verde, a contrapropaganda “será fundamental para a proteção do meio ambiente e promoção do consumo sustentável”, tendo em vista que “o melhor esclarecimento do que foi veiculado servirá para que o consumidor perceba conscientemente a realidade dos fatos”³⁵¹.

Muito embora se reconheça claramente a aplicabilidade das disposições do CDC nos casos de *marketing* verde enganoso, especialmente quanto à responsabilização daqueles que o praticam, a publicidade e a rotulagem ambiental ainda possuem regulação complexa e dispersa³⁵². Desse modo, reconhecendo tal complexidade, bem como o crescimento da relevância da pauta ambientalista na sociedade de consumo, mostra-se muito necessária a elaboração de uma norma federal mais detalhada sobre o tema³⁵³, visando suprir as lacunas legais existentes e garantir mais harmonia entre as normas que já existem e tangenciam o tema³⁵⁴.

5.2 PROJETO DE LEI Nº 4.752/2012 E A NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA DA MAQUIAGEM VERDE.

Com objetivo de obstaculizar a prática do *greenwashing* no Brasil e inspirando-se na pesquisa realizada pelo instituto *Market Analysis*³⁵⁵, tramitou, em 2012, perante a Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei nº 4.752/2012³⁵⁶, da autoria do Deputado Márcio Macêdo, que, em apertada síntese, visava obrigar as empresas a

³⁵⁰GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016, p. 136.

³⁵¹GARCIA, loc. cit., p. 136.

³⁵²IDEC. **Mentira Verde: a prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2019, p. 28.

³⁵³MONTEIRO, P. A. A.; KEMPFER, M. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental *greenwashing***. In: CONPEDI/UFPB (Org.). João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014, v. 1, p. 252-266.

³⁵⁴IDEC. **Mentira Verde: a prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2019, p. 28.

³⁵⁵MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos**. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

³⁵⁶BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 4.752/2012**, de 22 de novembro de 2012. Obriga organizações e empresas que utilizam propaganda sobre sustentabilidade ambiental de seus produtos ou serviços a explicarem-na a partir dos rótulos dos produtos e do material de publicidade e estabelece as sanções à prática da maquiagem verde, previstas na Lei nº 9.605/98. Brasília: Câmara dos Deputados, 2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=EEF96F0EA80A777C57FD160218502A01.proposicoesWebExterno1?codteor=1102121&filename=Avulso+-PL+4752/2012>. Acesso em: 09 mai. 2021.

especificarem em suas embalagens as razões pelas quais seus produtos poderiam ser considerados ambientalmente corretos ou sustentáveis³⁵⁷. Para isso, a embalagem ou rótulo do produto deveria conter o sítio eletrônico do fornecedor, que, por sua vez, precisava apresentar, em detalhes, toda a descrição das ações positivas desenvolvidas pela empresa, inclusive com comparações e dados de referência que demonstrem a validade das ações supostamente sustentáveis³⁵⁸.

O aludido Projeto de Lei, apesar de arquivado, representou uma importante tentativa de se firmar no País uma regulamentação mais específica, especialmente quanto à definição terminológica da maquiagem verde³⁵⁹, diferenciando-a, assim, do conceito genérico de publicidade enganosa trazido pelo CDC³⁶⁰. Todavia, como bem asseveram Philippe Monteiro e Marlene Kempfer³⁶¹, a proposta mostrou-se prematura e frágil, pois não apresentou grandes inovações diante do atual contexto legislativo. A previsão do PL no que tange à necessidade de informar as justificativas do apelo verde, por exemplo, já encontra amparo no art. 36, parágrafo único do CDC³⁶². Nesse mesmo sentido, verifica-se que a sugestão legislativa não avançou no âmbito das penalidades aplicáveis aos agentes do *marketing* verde enganoso, posto que atribuiu ao *greenwashing* apenas as sanções previstas no art. 72 da Lei nº 9.605/1998³⁶³, apesar de o CDC já ter atribuído outras penas mais gravosas e completamente aplicáveis à publicidade ambiental enganosa³⁶⁴.

Como já analisado nos capítulos anteriores, a prática da maquiagem verde afeta diretamente o consumidor e os seus direitos, surgindo, dessa forma, a possibilidade

³⁵⁷Cf. Art. 1º do Projeto de Lei nº 4.752/2012.

³⁵⁸Cf. Art. 2º do Projeto de Lei nº 4.752/2012.

³⁵⁹“Art. 1º [...] Parágrafo único. Entende-se por maquiagem verde a propaganda utilizada por uma organização ou empresa com o objetivo de prover imagem ecologicamente responsável de seus produtos ou serviços, que não condizem com a realidade, induzindo o consumidor a falsas conclusões” (BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 4.752/2012**, de 22 de novembro de 2012. [...] Brasília: Câmara dos Deputados, 2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=EEF96F0EA80A777C57FD160218502A01.proposicoesWebExterno1?codteor=1102121&filename=Avulso+-PL+4752/2012>. Acesso em: 09 mai. 2021).

³⁶⁰Cf. Art. 3º do Projeto de Lei nº 4.752/2012.

³⁶¹MONTEIRO, P. A. A.; KEMPFER, M. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental *greenwashing***. In: CONPEDI/UFPB (Org.). João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014, v. 1, p. 252-266.

³⁶²O dispositivo assim prevê: “Art. 36 [...] Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

³⁶³BRASIL. [Lei n. 9.605 (1998)]. **Lei n. 6.605 de 1998**. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm>. Acesso em 05 mai. 2021.

³⁶⁴Cf. Art. 60 e 67 do Código de Defesa do Consumidor.

de responsabilização dos fornecedores nos termos firmados pelo CDC. Contudo, defende-se a necessidade de uma discussão legislativa mais aprofundada sobre o tema, “de modo a se obter a conceituação e delimitação dos termos mais importantes que envolvem a temática, tidos muitas vezes como imprecisos e ambíguos”³⁶⁵. Ainda de acordo com os ensinamentos de Philippe Monteiro e Marlene Kempfer³⁶⁶, é possível concluir que a ausência de uma regulamentação mais específica acerca do *greenwashing* reflete no âmbito judicial, pois, reprise-se, embora o CDC conceda à sociedade uma série de “mecanismos para exercer o controle da publicidade enganosa e até das práticas de maquiagem verde [...], tais questões raramente chegam ao judiciário, tornando seu controle insipiente”³⁶⁷.

Ademais, destaca-se que a necessidade de uma legislação mais específica acerca da matéria também decorre de uma notória lacuna existente no CDC. A referida norma, ao estabelecer as diretrizes da Política Nacional das Relações de Consumo³⁶⁸, deixou de consagrar o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e a sadia qualidade de vida como um de seus objetivos, o que interfere diretamente no grau de rigor aplicado aos casos de publicidade enganosa ambiental³⁶⁹. Dessa maneira, conclui-se que, através de alterações legislativas, voltadas a enfatizar o valor ambiental nas relações de consumo e conceder uma maior autonomia à informação ecológica, será possível fiscalizar e controlar a atuação das empresas em relação ao *marketing* verde de maneira mais efetiva³⁷⁰ e, ainda, promover um conjunto de medidas educativas e de conscientização dos consumidores acerca de seus direitos e possíveis contribuições para a inibição dessa prática³⁷¹.

³⁶⁵MACÊDO, Silvio José Maciel. **A atuação da legislação brasileira frente ao *greenwashing*: placebos de empresas que lesionam o consumidor ecologicamente consciente**. 2018. Dissertação (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, 2018.

³⁶⁶MONTEIRO, P. A. A.; KEMPFER, M. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental *greenwashing***. In: CONPEDI/UFPB (Org.). João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014, v. 1, p. 252-266.

³⁶⁷MONTEIRO, loc. cit.

³⁶⁸Cf. Art. 4º e 5º do Código de Defesa do Consumidor.

³⁶⁹LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 199.

³⁷⁰IDEC. **Mentira Verde: a prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2019, p. 28.

³⁷¹MACÊDO, op. cit.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo, foi possível confirmar a problemática inicialmente suscitada, eis que o *greenwashing* viola frontalmente as normas brasileiras de proteção ao consumidor, especialmente no que tange ao direito à informação e ao princípio da transparência, configurando-se como uma publicidade enganosa de cunho ambiental. Da mesma forma, confirmou-se a hipótese central acerca da necessidade de uma regulamentação federal mais específica que vise desestimular e impedir a prática da maquiagem verde.

O objetivo geral do trabalho foi atendido, haja vista ter sido analisado o papel da maquiagem verde na sociedade contemporânea de consumo à luz das normas de proteção ao consumidor. Quanto aos específicos, nota-se também a sua observância, vez que se realizou a contextualização do *greenwashing* enquanto fenômeno decorrente do novo paradigma das relações de consumo. Nesse sentido, observou-se que a maquiagem verde é fruto da busca do destinatário final por formas mais sustentáveis de consumo, atrelada à necessidade empresarial de manutenção da demanda de seus produtos e serviços.

Noutro giro, atingiu-se o segundo objetivo específico, pois a maquiagem verde foi devidamente conceituada sob a perspectiva doutrinária, além de terem sido concretizadas análises de suas principais estratégias, através do estudo de casos típicos de *greenwashing*. Ainda, demonstrou-se o enquadramento da prática nas normas consumeristas que regem a publicidade enganosa, diante da violação ao princípio da transparência e do direito do consumidor à informação ambiental, nos termos dos entendimentos jurisprudenciais firmados. Por fim, analisou-se a responsabilidade objetiva dos agentes que praticam o *marketing* verde enganoso, assim como a tentativa de promover a regulamentação da matéria, especialmente quanto à definição terminológica do fenômeno, através do Projeto de Lei nº 4.752/2012.

Diante da pesquisa realizada, é possível reconhecer, portanto, a imprescindibilidade de uma regulamentação federal específica acerca do tema. Isso porque, apesar de ser evidente o crescimento do *greenwashing* enquanto estratégia publicitária e, inclusive, já ter sido firmado entendimento quanto à aplicabilidade das normas consumeristas ao tema, ainda são exíguas as tentativas de judicialização da

prática e a conseqüente responsabilização civil de seus agentes. Ademais, muito embora não seja possível ignorar a importante atuação administrativa do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para impedir a circulação de determinados produtos, cuja publicidade possui teor de maquiagem verde, a prática continua sendo frequente e de difícil identificação ao olhar do consumidor vulnerável, especialmente diante da especificidade científica das informações ambientais utilizadas nas campanhas publicitárias. Nesse sentido, fica claro que os esforços atualmente aplicados são eventuais e atuam muito mais no âmbito repressivo e, por isso, não se mostram tão efetivos no desestímulo à prática do *greenwashing*.

Inicialmente, a regulamentação específica proposta precisa ser voltada ao preenchimento da lacuna existente na Política Nacional das Relações de Consumo, inserindo-se, assim, um novo inciso ao art. 4º do CDC, com o objetivo de fixar uma diretriz de compatibilização entre a proteção do consumidor, o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e o estímulo ao consumo sustentável. Por outro lado, é imperioso assegurar uma maior autonomia normativa da informação ambiental, através de lei que imponha limites rigorosos à autodeclaração ecológica, estabeleça os critérios da rotulagem verde verídica, definindo conceitos e métodos de certificação e, ainda, crie um sistema de graduação dos níveis de qualidade ambiental dos produtos, nos termos do bem sucedido projeto estabelecido pela Diretiva 2010/30/UE na União Europeia e do programa PROCEL no Brasil.

Noutra perspectiva, quanto à responsabilização civil dos agentes do *marketing* verde enganoso, sugere-se Projeto de Lei que vise acrescentar ao capítulo V, seção III, art. 37 do CDC, novo parágrafo, explicitando que a publicidade ambiental enganosa vai além da omissão de informações ou da veiculação de características inverídicas dos produtos, mas pode se apresentar também através da transmissão de dados irrelevantes ou genéricos que não se coadunam com os ditames de proteção ao consumidor vulnerável. Além disso, a alteração legislativa sugerida deve recomendar ao magistrado que considere o relevante valor do conteúdo ecológico das propagandas na fixação do eventual patamar indenizatório, privilegiando-se também a função preventiva da responsabilidade civil. Dessa forma, é garantida aos cidadãos uma maior facilidade na identificação do *greenwashing*, bem como torna-se ainda mais viável a judicialização dos casos de maquiagem verde, estimulando as empresas

a seguirem mais rigorosamente os parâmetros estabelecidos para a rotulagem ambiental.

Ademais, mostra-se imprescindível uma atuação integrada entre as entidades envolvidas com a publicidade ambiental, especialmente o CONAR, no âmbito do controle e da fiscalização das propagandas, e os demais órgãos e associações civis de defesa do consumidor e do meio ambiente que atuam mais no âmbito educativo. No caso desses últimos, destaca-se a sua especial importância, já que foram instrumentos estabelecidos pela própria Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º e 5º do CDC). Dessa maneira, considerando a sua enorme função social, devem se comprometer com a conscientização dos consumidores, especialmente por meio da divulgação de materiais informativos, promoção de campanhas em espaços públicos, afixação de anúncios sobre o tema em locais de grande circulação, dentre tantas outras iniciativas possíveis, para que a população efetivamente saiba identificar o *greenwashing*.

Ante o exposto, ressalta-se que, conforme foi demonstrado neste trabalho científico, muito além da repressão à maquiagem verde, é necessária uma intervenção do Estado no sentido de forçar as empresas a adotarem uma postura colaborativa, contribuindo para a conscientização dos consumidores por meio de medidas educativas que vão muito além do simples estímulo ao consumo sustentável. Mostrou-se necessária, portanto, a elevação do *status* das informações ambientais ao patamar normativo, com o objetivo de reduzir, ao máximo, a vulnerabilidade do destinatário do *marketing* verde, principalmente para que possa diferenciar o *greenwashing* das iniciativas genuinamente voltadas à preservação do meio ambiente e redução do hiperconsumo. Dessa forma, o sujeito consciente poderá se opor à enganiosidade da maquiagem verde e compreender a atividade enquanto uma grave violação aos seus direitos, deixando de consumir produtos que não comprovem efetivamente seus benefícios ambientais e tornando a prática enganosa mercadologicamente menos interessante ao fornecedor.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINI, M. R.; FERRONATTO R. L.; FORTES, V. B. Educação ambiental à luz dos direitos fundamentais à educação e à proteção do consumidor. *In*: HORN, L. F. D. R.; PEREIRA, A. O. K. (orgs.). **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

ALEXY, Robert. **Teoria de los derechos fundamentales**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1997.

ARAÚJO, Karoline de Lucena. Consumo e meio ambiente: considerações do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade. CUNHA, B. P. D.; AUGUSTIN, S. (orgs.). **Sustentabilidade Ambiental: estudos jurídicos e sociais**. Caxias do Sul: Educs, 2014. *E-book*, p. 222. Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/Sustentabilidade_ambiental_ebook.pdf>. Acesso em 31 mar. 2021.

_____. Consumo, meio ambiente e sustentabilidade: um olhar sobre o saber ambiental segundo Leff. *In*: CUNHA, B. P. da; AUGUSTIN, S.; LIMA, L. G. D.; COSTA, N. R. A. da C. (Org). **Os saberes ambientais, sustentabilidade e olhar jurídico: visitando a obra de Enrique Leff**. Caxias do Sul: Educs, 2015.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade de cigarro. **Revista de Direito Administrativo**, v. 224, [S.l.], abr./jun., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

BECK, Ulrich. **Sociedade de Risco: rumo a uma outra modernidade**. Trad. Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2011.

BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B.; MARQUES, C. L. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BITTAR, Carlos Alberto. **Reparação civil por danos morais**. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

BOZA, M. M. C.; CALGARO, C.; LUCCA, M. F. Sustentabilidade, desenvolvimento sustentável e ecodesenvolvimento: Um projeto para uma justiça política-social?. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 87, abr. 2011. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=9166&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em 15 mar. 2021.

BRASIL [Constituição Federal (1988)]. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, [1988]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 18 mar. 2021.

_____. [Decreto n. 2.018 (1996)]. **Decreto n. 2.018 de 1996**. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2018.htm>. Acesso em 30 mar. 2021.

BRASIL [Decreto n. 7.963 (2013)]. **Decreto n. 7.963 de 2013**. Brasília, DF: Presidência da República, [2013]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7963.htm>. Acesso em 21 mar. 2021.

_____. [Decreto n. 73.030 (1973)]. **Decreto n. 73.030 de 1973**. Brasília, DF: Presidência da República, [1973]. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-73030-30-outubro-1973-421650-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 18 mar. 2021.

_____. [Lei n. 12.305 (2010)]. **Lei n. 12.305 de 2010**. Brasília, DF: Presidência da República, [2010]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm>. Acesso em 22 mar. 2021.

_____. [Lei n. 13.186 (2015)]. **Lei n. 13.186 de 2015**. Brasília, DF: Presidência da República, [2015]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm>. Acesso em 20 mar. 2021.

_____. [Lei n. 9.294 (1996)]. **Lei n. 9.294 de 1996**. Brasília, DF: Presidência da República, [1996]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em 30 mar. 2021.

_____. [Lei n. 10.406 (2002)]. **Código Civil Brasileiro**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em 28 abr. 2021.

_____. [Lei n. 12.527 (2011)]. **Lei n. 12.527 de 2011**. Brasília, DF: Presidência da República, [2011]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em 26 mar. 2021.

_____. [Lei n. 8.078 (1990)]. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 15 mar. 2021.

_____. [Lei n. 9.605 (1998)]. **Lei n. 6.605 de 1998**. Brasília, DF: Presidência da República, [1998]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm>. Acesso em 05 mai. 2021.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 4.752/2012**, de 22 de novembro de 2012. Brasília: Câmara dos Deputados, 2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=EEF96F0EA80A777C57FD160218502A01.proposicoesWebExterno1?codteor=1102121&filename=Avulso+-PL+4752/2012>. Acesso em: 09 mai. 2021.

_____. Senado Federal. **Da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, à Rio-92**: agenda ambiental para os países e elaboração de documentos por Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Brasília, 2007. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-das-nacoes-unidas-para-o-meio-ambiente-humano-estocolmo-rio-92-agenda-ambiental-paises-elaboracao-documentos-comissao-mundial-sobre-meio-ambiente-e-desenvolvimento.aspx>>. Acesso em: 13 mar. 2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 1.317.338/MG** [...] Relator: Min. Mauro Campbell Marques, 01 de abril de 2013. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em 10 abr. 2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial nº 1.428.801/RJ** [...] Relator: Min. Humberto Martins, 27 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>>. Acesso em 11 abr. 2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial n. 1.261.824/SP** [...] Relator: Min. Herman Benjamin, 05 de outubro de 2011. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/decisooes/toc.jsp?livre=1.261.824&b=DTXT>>. Acesso em 28 abr. 2021.

_____. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **Recurso Especial n. 1.151.688/RJ** [...] Relator: Min. Luis Felipe Salomão, 22 de fevereiro de 2011; e BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial 1.057.828/SP** [...] Relatora: Min. Eliana Calmon, 27 de setembro de 2010.

_____. Supremo Tribunal Federal. **MI 4.766/DF**. [...] Relator: Min. Gilmar Mendes, 04 de março de 2013. Disponível em: <<http://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=127025226&ext=.pdf>>. Acesso em 28 mar. 2021.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul (1. Turma Recursal Cível). **Recurso Inominado nº 38878-52.2010.8.21.9000** [...] Relator: Des. Ricardo Torres Hermann, 14 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/portal/jurisprudencia/>>. Acesso em 09 abr. 2021.

_____. Tribunal Regional Federal 3ª Região (3. Turma). **Apelação Cível n. 0013809-85.2011.4.03.6100**. [...] Relator: Desembargador Federal Antônio Carlos Cedenho, 26 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://web.trf3.jus.br/acordaos/Acordao/BuscarDocumentoGedpro/4804945>>. Acesso em 01 mai. 2021.

_____. Tribunal Regional Federal 4ª Região (4. Turma). **Apelação Cível n. 5002685-22.2010.4.04.7104/RS**. [...] Relator: Jorge Antônio Maurique, 14 de agosto de 2012. Disponível em: <https://jurisprudencia.trf4.jus.br/pesquisa/resultado_pesquisa.php>. Acesso em 30 mar. 2021.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

CHAISE, Valéria. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COMPARATTO, Fábio Konder. A proteção ao consumidor: importante capítulo do Direito Econômico. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, vol. 13, n. 15/16, ano XIII, 1974, p. 473-499.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em 04 abr. 2021.

CORDEIRO, Antônio Manuel da Rocha e Menezes. **Da boa-fé no direito civil**. 5. ed. Coimbra: Almedina, 2013.

COSTA, Alexandre Augusto. Meio ambiente ecologicamente equilibrado: dimensão e repercussões criminais do bem jurídico tutelado pela Constituição Federal. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, v.7, n.1, p. 172-205. Disponível em <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/download/4331/2906>>. Acesso em 24 mar. 2021.

CRAMER, Benjamin W. The human right to information, the environment and information about the environment: from Universal Declaration to the Aarhus Convention. **Communication Law and Policy**, [S.l.], v. 14, n.1, 2009.

CUNHA JÚNIOR, Dirley da. **Curso de direito constitucional**. 10. ed. Salvador: Juspodivm, 2016.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor**: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de *neuromarketing*. Trad. Luciene Scalzo. São Paulo: Elsevier, 2012, prefácio.

EFING, A. C.; GREGÓRIO, C. L. *Greenwashing* e rotulagem ambiental no direito do consumidor à informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 26, vol. 113, p. 439-455, set./out. 2017.

FARIAS, C. C. D.; ROSENVALD, N.; BRAGA NETTO, F. P. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 4. ed. Salvador: Juspodivm, 2017.

FURTADO DE OLIVEIRA, José Ernesto. *Reformatio in pejus* do Código de Defesa do Consumidor: impossibilidade em face das garantias constitucionais de proteção. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, vol.42, ano 2002.

FURTADO, Celso. **Formação Econômica do Brasil**. 32 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

G1. **Bombril muda embalagem após denúncia de falso apelo ecológico**. São Paulo, 04 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/08/bombril-muda-embalagem-apos-denuncia-de-falso-apelo-ecologico.html>>. Acesso em 04 abr. 2021.

GAGLIANO, P. S.; PAMPLONA FILHO, R. **Novo Curso de Direito Civil**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: A Proteção do Meio Ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: Juspodivm, 2016.

GIDDENS, Antony. **Consequências da Modernidade**. Trad. Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 199.

GOMES, R. N.; SIMIONI R. L. A aplicação do princípio da informação no Direito Ambiental brasileiro, na forma de confiança e risco em Niklas Luhmann. **Revista Direito Ambiental e sociedade**, [S.l.], v. 4, n. 2, 2014, p. 117-136. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/viewFile/3341/2255>>. Acesso em 26 mar. 2021.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, v. IV. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et. al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. São Paulo: Forense, 2011.

GUERRA, I. F.; JAPIASSÚ, C. E. 30 anos do Relatório Brundtland: nosso futuro comum e o desenvolvimento sustentável como diretriz constitucional brasileira. **Revista de Direito da Cidade**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 1884-1901, set./out. 2017. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/download/30287/23220>>. Acesso em 15 mar. 2021.

IDEC. **Mentira Verde**: a prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores. São Paulo: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2019.

_____. **Ministério do Meio Ambiente cria Mês do Consumo Sustentável**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2011. Disponível em <<https://idec.org.br/em-acao/em-foco/ministerio-do-meio-ambiente-cria-mes-do-consumo-sustentavel>>. Acesso em 19 mar. 2021.

IGLÉSIAS, Francisco. **A Revolução Industrial**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LAGO, Luiz Aranha Corrêa do. **Da escravidão ao trabalho livre**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

LEITÃO, Manuela Prado. A proteção ambiental entre deveres e direitos fundamentais do consumidor. **Revista Internacional Direito e Cidadania – REID**, [S.l.], n. 9, fev.-maio, 2011.

_____. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à Informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012.

LEITÃO, T.; VILLELA, F. Rio+20 é o maior evento já realizado pela ONU, diz porta-voz. **Agência Brasil**. Brasília, 2011. Disponível em <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-06-22/rio20-e-maior-evento-ja-realizado-pela-onu-diz-porta-voz>>. Acesso em 19 mar. 2021.

LEITE, J. R. M.; AYALA, P. de A. A transdisciplinaridade do direito ambiental e a sua equidade intergeracional. **Revista Sequência**. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direito, UFSC, v.21, n.42, p.113-136, 2000. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/sequencia/article/view/15418/13991>>. Acesso em 19 mar. 2021.

LEMOS, P. F. I.; SODRÉ, M. Consumo Sustentável. **Caderno de Investigações Científicas**, Brasília, vol. III, Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, 2013.

LINS, L. S.; SILVA, R. N. S. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou *Greenwash*: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental. **Sociedade, contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, jan./jun., 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/scg/article/download/13170/8992>>. Acesso em 02 abr. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Estudos de Direito do Consumidor**. Coimbra, n. 3, p. 23-45, 2001.

MACÊDO, Silvio José Maciel. **A atuação da legislação brasileira frente ao greenwashing**: placebos de empresas que lesionam o consumidor ecologicamente consciente. 2018. Dissertação (Mestrado em Sistemas Agroindustriais) – Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar, Universidade Federal de Campina Grande, Pombal, 2018.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Florianópolis, 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 05 abr. 2021.

MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

McCORMICK, John. **Rumo ao paraíso**: a história do movimento ambientalista. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MONTEIRO, P. A. A.; KEMPFER, M. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental greenwashing**. In: CONPEDI/UFPB (Org.). João Pessoa: Congresso Nacional do CONPEDI/UFPB, 2014, v. 1, p. 252-266.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Macrorrelação ambiental de consumo**: responsabilidade pós-consumo ou relação coletiva de consumo?. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.

NOVAIS, Fernando; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SHWARCZ, Lilia. (org.). **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, *E-book*.

ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Disponível em <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em 22 mar. 2021.

_____. Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**. 1987. Disponível em <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2021.

_____. Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. **The future we want**. 2012. Disponível em <http://www.rio20.gov.br/documentos/documentos-da-conferencia/o-futuro-que-queremos/at_download/the-future-we-want.pdf>. Acesso em 20 mar. 2021.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda ambiental. 2013. 163 fls. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 44.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**, v. I. Atual. Maria Celina Bodin de Moraes. 30. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

_____. **Instituições de direito civil**, v. III. Atual. Caitlin Mulholland. 20. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. **Direito à informação e ao consumo sustentável**. 2011. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PROTESTE. **Conar reitera punição à Bombril por esponja de aço se anunciar como “100% ecológica”**. 28 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2016/conar-reitera-punicao-a-bombril-por-esponja-de-aco-se-anunciar-como-100-ecologica>>. Acesso em 04 abr. 2021.

_____. **PROTESTE conquista vitória de greenwashing contra a FIAT, General Motors do Brasil e FORD**. 18 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/proteste-conquista-vitoria-de-greenwashing-contra-a-fiat-general-motors-do-brasil-e-ford>>. Acesso em 03 abr. 2021.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil: Parte Geral**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

ROSENVALD, Nelson. **As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil**. São Paulo: Atlas, 2013.

SANTANA, Hector Valverde. Proteção internacional do consumidor: necessidade de harmonização da legislação. **Revista de Direito Internacional**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 53-64, 2014. Disponível em: <<https://www.publicacoes.uniceub.br/rdi/article/download/2697/pdf>>. Acesso em 21 mar. 2021.

SANTOS, Maria Carolina de Melo. **Da vulnerabilidade do consumidor à vulnerabilidade ambiental: análise dos impactos da obsolescência programada no ordenamento jurídico brasileiro**. 2017. Tese (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2017. Disponível em <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/18744/1/VulnerabilidadeConsumidorVulnerabilidade.pdf>>. Acesso em 20 mar. 2021.

SARLET, I. W.; FENSTERSEIFER, T. **Direito constitucional ambiental**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

SC JOHNSON. **SC Johnson Settles Cases Involving Greenlist Labeling**. Disponível em: <<https://www.scjohnson.com/en/press-releases/2011/july/sc-johnson-settles-cases-involving-greenlist-labeling>>. Acesso em 03 abr. 2021.

SILVA, Clóvis do Couto e. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: FGV.

SILVA, José Afonso. **Curso de direito constitucional positivo**. 19. ed. São Paulo: Malheiros, 2001.

SILVA, Rodolfo Ilário. A política externa brasileira para o meio ambiente: antecedentes e evolução da agenda até a Rio+20. **Revista de Relações Internacionais**, UFGD, Dourados, v.1, n.2, jul./dez., 2012. Disponível em: <<https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/moncoes/article/download/1714/1338>>. Acesso em 17 mar. 2021.

SNEIRSON, Judd F.; CHERRY, Miriam A. Chevron, Greenwashing and the myth of Green Oil Companies. **Journal of Energy, Climate, and the Environment**, [S.l.], v. 3, p. 133-154, maio, 2012. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1953329>. Acesso em: 02 abr. 2021.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 2007.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. 5. ed. São Paulo: Forense, 2016.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The seven sins of greenwashing**. 2009. Disponível em: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>. Acesso em: 03 abr. 2021.

TOMASETTI JUNIOR, Alcides. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 4, [S.l], p. 52-90 [S.l]. 1993.

TORRES, Velda Gama. **Cultura de Consumo Infanto-Juvenil**: o que dizem alguns dos estudiosos sobre esse fenômeno sociocultural?. 2013. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11784/1/dissertação%20cultura%20de%20consumo%20infanto-juvenil.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2021.

VENOSA, Sílvio Salvo. **Direito Civil**: Parte Geral. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXO A

082 3166

UNITED STATES OF AMERICA
FEDERAL TRADE COMMISSION

COMMISSIONERS: Jon Leibowitz, Chairman
Pamela Jones Harbour
William E. Kovacic
J. Thomas Rosch

)	
In the Matter of)	
)	
KMART CORPORATION,)	
a corporation.)	DOCKET NO. C-
)	

COMPLAINT

The Federal Trade Commission, having reason to believe that Kmart Corporation (“respondent”), has violated provisions of the Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. § 41 *et seq.*, and it appearing to the Commission that this proceeding is in the public interest, alleges:

1. Respondent Kmart Corporation is a Michigan corporation with its principal office or place of business at 3333 Beverly Road, Hoffman Estates, Illinois 60179.
2. The acts and practices of respondent alleged in this complaint have been in or affecting commerce, as “commerce” is defined in Section 4 of the Federal Trade Commission Act.
3. Respondent advertises, labels, offers for sale, sells, and/or distributes goods under the brand name American Fare to the public throughout the United States, including American Fare paper plates. Respondent advertises and offers these goods for sale through print ads and in its Kmart retail outlets throughout the United States.
4. To induce consumers to purchase American Fare paper plates, respondent disseminates, has disseminated, or has caused to be disseminated advertisements, including product labeling and other promotional materials, including but not limited to the attached Exhibit A. In these advertisements, respondent prominently states or has stated that American Fare plates are “biodegradable.” Respondent does not define, describe, or qualify such biodegradability.
5. Approximately 91 percent of total municipal solid waste in the United States is disposed of in either landfills, incinerators, or recycling facilities. These disposal methods do not present conditions that would allow for American Fare paper plates to completely break down and return to nature, *i.e.*, decompose into elements found in nature, within a reasonably short period of time.

VIOLATIONS OF SECTION 5 OF THE FTC ACT

FALSE OR MISLEADING REPRESENTATIONS

6. Through the means described in Paragraph 4, respondent has represented, expressly or by implication, that American Fare paper plates will completely break down and return to nature, *i.e.*, decompose into elements found in nature, within a reasonably short period of time after customary disposal.

7. In truth and in fact, American Fare paper plates will not completely break down and return to nature, *i.e.*, decompose into elements found in nature, within a reasonably short period of time after customary disposal because a substantial majority of total municipal solid waste is disposed of by methods that do not present conditions that would allow for American Fare paper plates to completely break down and return to nature, *i.e.*, decompose into elements found in nature, within a reasonably short period of time.

8. Therefore, the representation set forth in Paragraph 6 was, and is, false or misleading.

UNSUBSTANTIATED REPRESENTATIONS

9. Through the means described in Paragraph 4, respondent has represented, expressly or by implication, that it possessed and relied upon a reasonable basis that substantiated the representation set forth in Paragraph 6, at the time the representation was made.

10. In truth and in fact, respondent did not possess and rely upon a reasonable basis that substantiated the representation set forth in Paragraph 6 at the time the representation was made.

11. Therefore, the representation set forth in Paragraph 9 was, and is, false or misleading.

12. The acts and practices of respondent as alleged in this complaint constitute deceptive acts or practices, in or affecting commerce, in violation of Section 5(a) of the Federal Trade Commission Act.

THEREFORE, the Federal Trade Commission, on this ____ day of _____, 2009, has issued this complaint against respondent.

By the Commission.

Donald S. Clark
Secretary

Exhibit A

AMERICAN FARE

PREMIUM

PREMIUM QUALITY

10" COMPARTMENT PLATE

*Excellent for all eating occasions
Leak & cut resistant, microwavable & biodegradable*

32
PLATES

Compare to Chinet®



PREMIUM QUALITY
9" ALL-OCCASION
PLATE

Excellent for all eating occasions
Leak & cut resistant, microwavable & biodegradable

55
PLATES

Compare to Chinet™

6. This agreement contemplates that, if it is accepted by the Commission, and if such acceptance is not subsequently withdrawn by the Commission pursuant to the provisions of Section 2.34 of the Commission's Rules, the Commission may, without further notice to proposed respondent, (1) issue its complaint corresponding in form and substance with the attached draft complaint and its decision containing the following order in disposition of the proceeding, and (2) make information about it public. When so entered, the order shall have the same force and effect and may be altered, modified, or set aside in the same manner and within the same time provided by statute for other orders. The order shall become final upon service. Delivery of the complaint and the decision and order to proposed respondent's address as stated in this agreement by any means specified in Section 4.4(a) of the Commission's Rules shall constitute service. Proposed respondent waives any right it may have to any other manner of service. The complaint may be used in construing the terms of the order. No agreement, understanding, representation, or interpretation not contained in the order or in the agreement may be used to vary or contradict the terms of the order.

7. Proposed respondent has read the draft complaint and consent order. It understands that it may be liable for civil penalties in the amount provided by law and other appropriate relief for each violation of the order after it becomes final.

ORDER

DEFINITIONS

For purposes of this order, the following definitions shall apply:

1. "Commerce" shall mean as defined in Section 4 of the Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. § 44.
2. "Competent and reliable scientific evidence" shall mean tests, analyses, research, studies, or other evidence based on the expertise of professionals in the relevant area, that has been conducted and evaluated in an objective manner by persons qualified to do so, using procedures generally accepted in the profession to yield accurate and reliable results.
3. "Is degradable, biodegradable, or photodegradable" shall mean that the entire product or package will completely decompose into elements found in nature within a reasonably short period of time after customary disposal.
4. "Product or package" means any paper product or disposable tableware product, or package containing such product, that is (a) offered for sale, sold, or distributed by respondent, under the American Fare brand name or any other brand name of respondent; or (b) sold or distributed by third parties under private labeling agreements with respondent.
5. Unless otherwise specified, "respondent" shall mean Kmart Corporation, a corporation, and its successors and assigns, and its officers, agents, representatives, and employees.

I.

IT IS ORDERED that respondent, directly or through any corporation, partnership, subsidiary, division, or other device, in connection with the manufacturing, labeling, advertising, promotion, offering for sale, sale, or distribution of any product or package, in or affecting commerce, shall not represent, in any manner, expressly or by implication:

- A. That any such product or package is degradable, biodegradable, or photodegradable, unless the representation is true, not misleading, and, at the time it is made, respondent possesses and relies upon competent and reliable scientific evidence that substantiates the representation; or
- B. That any such product or package offers any other environmental benefit, unless the representation is true, not misleading, and, at the time it is made, respondent possesses and relies upon competent and reliable evidence, which when appropriate must be competent and reliable scientific evidence, that substantiates the representation.

II.

IT IS FURTHER ORDERED that respondent Kmart Corporation, and its successors and assigns, shall, for five (5) years after the last date of dissemination of any representation covered by this order, maintain and upon request make available to the Commission for inspection and copying:

- A. All advertisements, labeling, packaging and promotional materials containing the representation;
- B. All materials that were relied upon in disseminating the representation;
- C. All tests, reports, studies, surveys, demonstrations, or other evidence in its possession or control that contradict, qualify, or call into question the representation, or the basis relied upon for the representation, including complaints and other communications with consumers or with governmental or consumer protection organizations; and
- D. All acknowledgments of receipt of this order, obtained pursuant to Part III.

III.

IT IS FURTHER ORDERED that respondent Kmart Corporation, and its successors and assigns, shall deliver a copy of this order to: (1) all current and future principals, officers, and directors; and (2) all current and future managers who have responsibilities with respect to the subject matter of this order. Respondent shall secure from each such person a signed and dated statement acknowledging receipt of the order, with any electronic signatures complying with the requirements of the E-Sign Act, 15 U.S.C. § 7001 *et seq.* Respondent shall deliver this

order to current personnel within thirty (30) days after the date of service of this order, and to future personnel within thirty (30) days after the person assumes such position or responsibilities.

IV.

IT IS FURTHER ORDERED that respondent Kmart Corporation, and its successors and assigns, shall notify the Commission at least thirty (30) days prior to any change in respondent or any business entity that respondent directly or indirectly controls, or has an ownership interest in, that may affect compliance obligations arising under this order, including but not limited to formation of a new business entity; a dissolution, assignment, sale, merger, or other action that would result in the emergence of a successor entity; the creation or dissolution of a subsidiary, parent, or affiliate that engages in any acts or practices subject to this order; the proposed filing of a bankruptcy petition; or a change in the business or corporate name or address. Provided, however, that, with respect to any proposed change about which respondent learns less than thirty (30) days prior to the date such action is to take place, respondent shall notify the Commission as soon as is practicable after obtaining such knowledge. All notices required by this Part shall be sent by certified mail to the Associate Director, Division of Enforcement, Bureau of Consumer Protection, Federal Trade Commission, 600 Pennsylvania Avenue, N.W., Washington, D.C. 20580.

V.

IT IS FURTHER ORDERED that respondent Kmart Corporation, and its successors and assigns, shall, within sixty (60) days after the date of service of this order file with the Commission a true and accurate report, in writing, setting forth in detail the manner and form in which respondent has complied with this order. Within ten (10) days of receipt of written notice from a representative of the Commission, respondent shall submit additional true and accurate written reports.

VI.

This order will terminate twenty (20) years from the date of its issuance, or twenty (20) years from the most recent date that the United States or the Commission files a complaint (with or without an accompanying consent decree) in federal court alleging any violation of the order, whichever comes later; provided, however, that the filing of such a complaint will not affect the duration of:

- A. Any Part in this order that terminates in less than twenty (20) years;
- B. This order's application to any respondent that is not named as a defendant in such complaint; and
- C. This order if such complaint is filed after the order has terminated pursuant to this Part.

Provided, further, that if such complaint is dismissed or a federal court rules that the respondent did not violate any provision of the order, and the dismissal or ruling is either not appealed or upheld on appeal, then the order will terminate according to this Part as though the complaint had never been filed, except that the order will not terminate between the date such complaint is filed and the later of the deadline for appealing such dismissal or ruling and the date such dismissal or ruling is upheld on appeal.

Signed this _____ day of _____, 20____

FEDERAL TRADE COMMISSION

KMART CORPORATION

MICHAEL J. DAVIS
LAURA SCHNEIDER
Counsel for the FTC

By: _____
MARY TORTORICE
Deputy General Counsel
Kmart Corporation

CHARULATA PAGAR
Manatt, Phelps & Phillips, LLP
Counsel for respondent

APPROVED:

JAMES A. KOHM
Associate Director
Division of Enforcement

EILEEN HARRINGTON
Acting Director
Bureau of Consumer Protection

ANEXO B

** E-filed February 18, 2011 **

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

IN THE UNITED STATES DISTRICT COURT
FOR THE NORTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA
SAN JOSE DIVISION

WAYNE KOH, on behalf of himself and all
others similarly situated,

No. C09-00927 RMW

Plaintiff,

**ORDER GRANTING PLAINTIFF'S
MOTION TO QUASH AND/OR FOR A
PROTECTIVE ORDER**

v.

[Re: Docket No. 63]

S.C. JOHNSON & SON, INC.,

Defendant.

BACKGROUND

Plaintiff Wayne Koh (“Koh”) filed this putative class action on behalf of himself and all others similarly situated against defendant SC Johnson & Son, Inc. (“SC Johnson”) for allegedly “misleading consumers about the environmental safety and soundness of its leading household cleaning products — the glass cleaner Windex and the stain remover Shout.” Docket No. 8 (“First Amended Complaint” or “FAC”), ¶ 1. According to Koh, in an attempt to profit from the recent, growing consumer demand for products made from natural ingredients and/or produced in environmentally-friendly ways — colloquially known as “green” products — as well as to regain market share lost to products that are truly “green,” SC Johnson has, since January 2008, prominently placed a deceptive seal of approval label containing the word “Greenlist” on the front of its Windex products. *Id.*, ¶¶ 2-3. The reverse side of the label, which is visible through the Windex bottle, allegedly states: “Greenlist is a rating system that promotes the use of

1 environmentally responsible ingredients.” *Id.*, ¶ 4. SC Johnson has allegedly placed the same
2 Greenlist label on its Shout stain remover products. *Id.*, ¶ 5.

3 The problem with these labels, Koh alleges, is that SC Johnson’s Windex products actually
4 contain ingredients that he says are harmful to the environment (such as ethylene glycol n-hexyl
5 ether). *Id.*, ¶ 9. To make matters worse, he alleges that SC Johnson’s Greenlist label “is not a
6 designation bestowed by a non-profit environmental group, or even a neutral third-party, *but instead*
7 *is the creation of Defendant SC Johnson itself.*” *Id.*, ¶ 8 (emphasis in original). As such, Koh
8 claims that SC Johnson’s use of its Greenlist label to promote these products is fraudulent and
9 misleading and is in violation of various California statutes and the common law. *See id.*, ¶¶ 46-112.

10 During discovery, it was learned that Koh works for Scottrade, Inc. (“Scottrade”), where he
11 is in charge of purchasing office supplies, which he does through Scottrade’s account with office
12 supply retailer OfficeMax, Inc. (“OfficeMax”). It was also learned that Koh frequently shops at
13 grocery stores operated by Safeway, Inc. (“Safeway”), which is where he says he purchased the
14 products at issue in this litigation. After learning these things, SC Johnson issued six subpoenas for
15 documents and deposition testimony to the following nonparties: (1) Scottrade; (2) Safeway; (3)
16 OfficeMax; (4) American Express Company (“American Express”); (5) MasterCard International
17 Inc. (“MasterCard”); and (6) Costco, Inc. (“Costco”). Docket No. 79 (“Defendant’s Notice”), Exs.
18 1-6. Koh moves to quash these six subpoenas, arguing that they improperly seek personal and
19 confidential documents and information relating to him and which are irrelevant to this action, and
20 for a protective order. Docket No. 63 (“Motion to Quash” or “MTQ”) at 1. SC Johnson opposed
21 Koh’s motion (Docket No. 77 (“Opp’n”)), and oral argument was heard on February 1, 2011.

22 LEGAL STANDARD

23 The Federal Rules of Civil Procedure provide for liberal discovery. As a result, a party may
24 discover any matter relevant to a claim or defense. FED. R. CIV. P. 26(b)(1). Relevance for
25 discovery purposes is also construed more broadly than it is for trial; “[r]elevant information need
26 not be admissible at the trial if the discovery appears reasonably calculated to lead to the discovery
27 of admissible evidence.” *Id.* Nevertheless, the court issuing a subpoena must quash or modify it if
28

1 it “requires disclosure of privileged or other protected matter, if no exception or waiver applies.”
2 FED. R. CIV. P. 45(c)(3)(A)(iii).

3 Further, upon a showing of good cause, the court may limit the scope of discovery “to
4 protect a party or person from annoyance, embarrassment, oppression, or undue burden or expense.”
5 FED. R. CIV. P. 26(c). The party or person seeking to limit its disclosures through such a protective
6 order has the burden of showing good cause. Blankenship v. Hearst, 519 F.2d 418 (9th Cir. 1975).
7 It cannot meet its burden by relying on conclusory statements; rather, it must make a particular and
8 specific need for a protective order. Method Elecs., Inc. v. Finisar Corp., 205 F.R.D. 552, 554
9 (N.D. Cal. 2001) (citing Gray v. First Winthrop Corp., 133 F.R.D. 39, 40 (N.D. Cal. 1990)). Even
10 where “good cause” is established, a court should balance the interests in allowing discovery against
11 the relative burdens that would be imposed. In re Coordinated Pretrial Proceedings in Petroleum
12 Prod. Antitrust Litig., 669 F.2d 620, 623 (10th Cir. 1982); see also Wood v. McEwen, 644 F.2d 797,
13 801-802 (9th Cir. 1981).

14 **DISCUSSION**

15 A. Koh’s Standing to Challenge the Subpoenas

16 As an initial matter, SC Johnson argues that Koh does not have standing to move to quash,
17 or seek a protective order with respect to, the nonparty subpoenas. Opp’n at 14.¹ It says that
18 because the subpoenaed parties have not objected to the subpoenas as unduly burdensome, Koh
19 cannot make this objection for them. Id.

20 This is a correct statement, but it is too narrow: “A party may not ask for an order to protect
21 the rights of another party or a witness if that party or witness does not claim protection for himself,
22 but a party may seek an order if it believes its own interest is jeopardized by discovery sought from
23 a third person.” 8A CHARLES ALAN WRIGHT, ARTHUR R. MILLER & RICHARD L. MARCUS, FEDERAL
24 PRACTICE AND PROCEDURE CIVIL 3D § 2035. Here, Koh’s motion is not based on the nonparties’
25 burdens in responding to SC Johnson’s subpoena; instead, his motion is based on his own privacy
26

27 _____
28 ¹ SC Johnson also argues that Koh’s motion is untimely because it was filed after the deadline for
the nonparties to respond to the subpoenas. The Court disagrees, and SC Johnson cannot show that
it has been prejudiced by any delay.

1 rights and the irrelevance of the information sought. On these bases, Koh clearly has standing to
2 move to quash the subpoenas or to seek a protective order.²

3 B. The Subpoenas

4 1. The Scottrade and OfficeMax Subpoenas

5 The Scottrade and OfficeMax subpoenas did not issue from this District. Defendant’s
6 Notice, Exs. 4, 5. Accordingly, this Court does not have jurisdiction to quash these subpoenas. See
7 Fed. R. Civ. P. 45(c)(3)(A) (granting authority to quash to the issuing court). Nonetheless, because
8 this Court may issue a protective order, it will deem Koh’s motion with respect to these subpoenas
9 as one for a protective order. See FED. R. CIV. P. 26(c)(1) (granting authority to issue protective
10 orders to “the court where the action is pending”); see also Everflow Technology Corp. v.
11 Millennium Electronics Inc., No. 07-05795 JF (HRL), 2009 WL 3565558, at *1 (N.D. Cal. Oct. 27,
12 2009).

13 The Scottrade subpoena requests:

- 14 (1) All documents related to expense reports, reimbursement requests, or purchase orders
- 15 made or submitted to You by Wayne Koh, or any other person acting on his behalf,
- 16 during the relevant time period.
- 17 (2) All documents related to the purchase of cleaning supplies purchased by You
- 18 (including Wayne Koh or any of Your employees) through Your corporate account
- 19 with Office Max for Your location . . . [from March 1, 2007 to present].
- 20 (3) All documents related to the purchase of cleaning supplies by You (including Wayne
- 21 Koh or any of Your other employees) for use at Your location . . . [from March 1,
- 22 2007 to present].

23 Defendant’s Notice, Ex. 4. And the OfficeMax subpoena requests:

- 24 (1) All documents related to any purchases or purchase orders made or submitted to You
- 25 by Wayne Koh, or any other person acting on his behalf, [from March 1, 2007 to
- 26 present].
- 27 (2) All documents related to any purchases or purchase orders made or submitted to You
- 28 by the Scottrade, Inc. office located at 2750 41st Avenue, Suite E. Soquel, CA,
- 95073, or for delivery to said Scottrade, Inc. location, [from March 1, 2007 to
- present].

27 ² In fact, counsel SC Johnson may have discovered this had they more closely read the citations in
28 one of the cases they cited in support of their point. See Finley v. Pulcrano, No. 08-0248 PVT, 2008
WL 4500862, at *1 (N.D. Cal. Oct. 6, 2008) (citing 8 CHARLES ALAN WRIGHT, ARTHUR R. MILLER
& RICHARD L. MARCUS, FEDERAL PRACTICE AND PROCEDURE CIVIL 2D § 2035).

1 (3) All documents related to and sufficient to ascertain the existence of any account or
2 other relationship that the Scottrade, Inc. office located at 2750 41st Avenue, Suite E.
3 Soquel, CA, 95073, or any entity or person acting on its behalf, has/has had in place
4 with you You [from March 1, 2007 to present].

5 Defendant's Notice, Ex. 5.

6 SC Johnson claims that these documents are relevant to this action because of statements
7 Koh made during his deposition. For example, SC Johnson states that Koh testified that he: (a)
8 worked at Scottrade for a number of years, where he was responsible for purchasing, among other
9 things, cleaning supplies such as Windex and other glass cleaners, (b) made these purchases through
10 Scottrade's corporate account with OfficeMax; and (c) sought "green" cleaning products but was
11 unable to locate any. Opp'n at 6-7. SC Johnson thus contends that its subpoenas seek relevant
12 information because they seek information to determine which glass cleaners Koh purchased (and
13 the prices at which he purchased them), whether any such purchases were made through Scottrade's
14 account with OfficeMax, and which other "green" cleaning products were available to him. Id.

15 With these subpoenas, SC Johnson is trying to collect information to show that it was
16 actually Koh's attorney who introduced Koh to the world of "green" products and that Koh did not
17 care about these products before filing this action. In its opposition, SC Johnson writes:

18 Plaintiff Wayne Koh never bought a "green" product in his life until he spoke with
19 attorney Kim Richman, who specializes in bring consumer class-action suits.
20 According to [Koh], Mr. Richman told him that Clorox Green Works was a "green"
21 glass cleaner in 2007, which prompted [Koh] to buy and use it throughout 2007 and
22 into 2008, when he purchased the Windex glass cleaner that forms the basis for this
23 suit. It was class-action lawyer Richman again, in 2008, who convinced [Koh] that
24 Windex was not a "green" glass cleaner and who then filed this putative class action
25 on [Koh's] behalf. In the two years since he laid the foundation for his suit by
26 purchasing Green Works and Windex, [Koh] has not purchased a single other 'green'
27 product of any kind.

28 Opp'n at 1 (citing Reese Decl., Ex. G ("Transcript of Deposition of Wayne Koh") at 38:1-39:3;
41:2-11; 42:23-43:8; 53:21-54:24; 70:11-19). It also says:

Throughout this litigation, Koh has made broad allegations regarding his reliance on
"green" or environmental third-party logos and seals in his purchasing decisions, but
he cannot recall what logos he saw of what products he purchased with such logos.
Koh alleges that he paid a premium price for his Greenlist Windex of as much as fifty
percent over the price of similar products, but he cannot identify the other products he
considered or their prices. Koh did testify that he bought similar products at a much
cheaper price in the past, but he could not recall exactly where, or at what price.

1 Opp'n at 6 (citing Transcript of Deposition of Wayne Koh at 30:23-341:3; 31:19-32:12; 34:22-36:2;
2 50:23-51:25; 78:18-79:2; FAC, ¶¶ 15, 33).

3 Koh, who has the burden to demonstrate the need for a protective order, argues that these
4 subpoenas seek irrelevant information.³ As he explains: "The relevant issue in this consumer
5 protection class action is whether SC Johnson's Greenlist label is deceptive and misleading.
6 Contrary to SC Johnson's contention, this suit is not about Mr. Koh's general 'purchasing habits.'" Docket No. 68 ("Reply") at 4. The Court agrees with Koh; the documents and information sought
7 by the subpoenas are not reasonably calculated to lead to admissible evidence in relation to any of
8 Koh's claims. Indeed, this entire line of inquiry into all of Koh's purchases on behalf of his
9 employer over a three year period strikes the Court as more harassing of Koh and his employer than
10 it is beneficial to any legitimate defense interest in this case.

11 Accordingly, the Court will grant Koh's motion for a protective order as to these two
12 subpoenas. SC Johnson shall not use any documents or information it received in response to these
13 subpoenas from either Scottrade or OfficeMax for any purpose in this action, and it must destroy
14 any such documents or information within 10 days from the date of this order.

15
16 2. The Safeway Subpoena

17 This subpoena did issue from this District, so the Court has jurisdiction either to quash it or
18 issue a protective order. See FED. R. CIV. P. 26 (c)(1) & 45(c)(3)(A).

19 The Safeway subpoena requests:

20 ³ Koh also makes a privacy argument. "In a federal action based on diversity of citizenship
21 jurisdiction, state law governs privilege claims." Oakes v. Halvorsen Marine Ltd., 179 F.R.D. 281,
22 284 (C.D. Cal. 1998) (citing FED. R. EVID. 501; Upjohn Co. v. Hygieia Biological Labs., 151 F.R.D.
23 355, 358 (E.D.Cal.1993)). Here, Koh contends the discovery requested is privileged based on his
24 privacy rights. "To the extent privacy is a matter of privilege under state law, federal courts will
25 honor the privilege and protect the responding party from discovery." SCHWARZER, TASHIMA &
26 WAGSTAFFE, CALIFORNIA PRACTICE GUIDE: FEDERAL CIVIL PROCEDURE BEFORE TRIAL, § 11:77
27 (The Rutter Group 1996 revised). "In California, the right to privacy is set forth in Article I, Section
28 I of the California Constitution. It is not an absolute right, but a right subject to invasion depending
upon the circumstances. Oakes v. Halvorsen Marine Ltd., 179 F.R.D. 281, 284 (C.D. Cal. 1998)
(citing Hill v. National Collegiate Athletic Ass'n, 7 Cal.4th 1, 37 (1994)). "Moreover, the courts
have frequently found that a party's need for the information may outweigh whatever privacy rights,
if any, another party may have. Id. (citing Cook v. Yellow Freight System, Inc., 132 F.R.D. 548,
552 (E.D. Cal. 1990)). The Court does not believe that Koh has a privacy right with respect to this
information about his purchases; it is not like the more common examples of personal financial
information or an employee personnel file. However, as explained above in the text, relevance is
another issue.

- 1 (1) All documents relating to purchases from You made with the Safeway Club Card
 2 registered to Wayne Koh [from March 1, 2007 to present].
- 3 (2) All documents related to Wayne Koh's purchases from You [from March 1, 2007 to
 4 present].
- 5 (3) All documents related to and sufficient to ascertain the retail price that You listed for
 6 the [the entire SC Johnson "Windex" and "Shout" product lines and the entire Clorox
 7 Company "Greenworks" product line] at the Safeway store located at 2720 41st
 8 Avenue, Soquel, CA, 95073 [from March 1, 2007 to present].
- 9 (4) All documents related to and sufficient to ascertain the purchase price that customers
 10 paid for [the entire SC Johnson "Windex" and "Shout" product lines and the entire Clorox
 11 Company "Greenworks" product line] at the Safeway store located at 2720 41st
 12 Avenue, Soquel, CA, 95073 [from March 1, 2007 to present].
- 13 (5) All documents related to and sufficient to ascertain any coupons, discounts, sales,
 14 rebates, or any other like programs or promotions that were in effect with respect to
 15 [the entire SC Johnson "Windex" and "Shout" product lines and the entire Clorox
 16 Company "Greenworks" product line] at the Safeway store located at 2720 41st
 17 Avenue, Soquel, CA, 95073 [from March 1, 2007 to present].

18 Defendant's Notice, Ex. 1.

19 As he did with respect to the Scottrade and OfficeMax subpoenas, Koh argues that the
 20 Safeway subpoena seeks irrelevant information. And the Court again agrees that much of the
 21 information sought by these subpoenas is irrelevant to any legitimate defense interest. Accordingly,
 22 the Court grants Koh's motion for a protective order as to this subpoena. Since Koh has stated that
 23 he purchased the Windex at issue in this action at Safeway, the Court will allow SC Johnson to use
 24 the documents and information it received from Safeway in response to the subpoena in this action.
 25 However, SC Johnson may not use the documents and information it received as a springboard for
 26 further discovery.

27 3. The American Express and MasterCard Subpoenas

28 The American Express and MasterCard subpoenas did not issue from this District
 (Defendant's Notice, Exs. 2, 3), so this Court does not have jurisdiction to quash this subpoena, but
 it will deem the motion as one for a protective order. See FED. R. CIV. P. 26(c)(1) & 45(c)(3)(A).

These subpoenas request the following discovery from both American Express and
 MasterCard:

- (1) All documents, including monthly (or other) statements or records, however kept,
 relating to any credit card issued to Wayne Koh by You [from March 1, 2007].

1 Defendant’s Notice, Exs. 2, 3.

2 SC Johnson states in its opposition that “[b]ecause it has been determined that American
3 Express and MasterCard do not itemize the purchases of its card users with particularity sufficient to
4 identify specific purchases at the locations where the cards were used,” it has withdrawn these two
5 subpoenas. Opp’n at 1 n.2. However, SC Johnson also states that “[t]he subpoenaed parties have,
6 with the exception of Scotttrade, already produced their responsive documents.” Opp’n at 9. And
7 SC Johnson admitted at oral argument that it had received at least some of the documents requested
8 by these subpoenas.

9 California law makes it clear that banking information is not wholly privileged. Instead,
10 courts balance “the right of civil litigants to discover relevant facts, on the one hand, with the right
11 of bank customers to maintain reasonable privacy regarding their financial affairs, on the other.”
12 Valley Bank of Nev. v. Superior Court, 15 Cal.3d 652, 657 (1975); Fortunato v. Superior Court, 114
13 Cal.App.4th 475, 481 (2003). In striking this balance, “the trial courts are vested with the same
14 discretion which they generally exercise in passing upon other claims of confidentiality.” Valley
15 Bank, 15 Cal.3d at 657.

16 While SC Johnson states that the information sought by these subpoenas is relevant and
17 necessary, the Court is not persuaded that the information sought is particularly important to
18 defending against Koh’s claims. Rather, the Court believes the subpoenas to be wildly overbroad
19 and only marginally calculated, if at all, to lead to relevant and admissible evidence to be used in
20 this action.

21 Accordingly, the Court will grant Koh’s motion for a protective order as to these two
22 subpoenas. SC Johnson shall not use any documents or information it received in response to these
23 subpoenas from either American Express or MasterCard for any purpose in this action, and it must
24 destroy any such documents or information within 10 days from the date of this order.

25 4. The Costco Subpoena

26 After Koh filed his motion, SC Johnson served a subpoena on Costco for the same
27 information as requested from Safeway. Defendant’s Notice, Ex. 6. This subpoena did not issue
28 from this District, so this Court does not have jurisdiction to quash this subpoena, but it will

1 consider Koh’s request as a motion for a protective order. See FED. R. CIV. P. 26(c)(1) &
2 45(c)(3)(A). For the same reasons as explained with respect to the Safeway subpoena, the Court
3 will grant Koh’s motion for a protective order as to this subpoena as well. SC Johnson shall not use
4 any documents or information it may have received in response to its subpoena from Costco for any
5 purpose in this action, and it must destroy any such documents or information within 10 days from
6 the date of this order.

7 **CONCLUSION**

8 Based on the foregoing, Koh’s motion is GRANTED. The Court shall enter a protective
9 order restricting the use of any documents and information received in response to the above-
10 referenced subpoenas. Specifically:

- 11 • With respect to the Scottrade, OfficeMax, American Express, MasterCard, and Costco
12 subpoenas, SC Johnson shall not use any documents or information it received in response to
13 these subpoenas for any purpose in this action, and it must destroy any such documents or
14 information within 10 days from the date of this order.
- 15 • With respect to the Safeway subpoena, SC Johnson may use the documents and information
16 it received in response to this subpoena in this action. However, SC Johnson may not use
17 the documents and information it received as a springboard for further discovery.

18
19 **IT IS SO ORDERED.**

20 Dated: February 18, 2011

21 
 22 _____
 23 HOWARD R. LLOYD
 24 UNITED STATES MAGISTRATE JUDGE
 25
 26
 27
 28

1 **C09-00927 RMW (HRL) Notice will be electronically mailed to:**

2 Bradley Herman Weidenhammer bweidenhammer@kirkland.com,
 amy.crawford@kirkland.com, jen.miller@kirkland.com,
 3 sarah.farley@kirkland.com
 Deborah Clark-Weintraub dweintraub@wdklaw.com, ecf@wdklaw.com
 4 Michael Robert Reese michael@reeserichman.com
 Nickolas Alexander Kacprowski nkacprowski@kirkland.com, alevin@kirkland.com,
 5 amy.crawford@kirkland.com,
 brad.weidenhammer@kirkland.com,
 6 charles.kalil@kirkland.com, jeffrey.willian@kirkland.com,
 jennifer.miller@kirkland.com, jposada@kirkland.com,
 7 kathy.ehrhart@kirkland.com, sfarley@kirkland.com

8 **Please see General Order 45 Section IX C.2 and D; Notice has NOT been electronically mailed to:**

9 Charles J Kalil , II
 10 Kirkland & Ellis LLP
 300 North LaSalle
 11 Chicago, IL 60654

12 Jeffrey L. Willian
 Kirkland & Ellis LLP
 13 300 North LaSalle
 Chicago, IL 60654

14 Kim E. Richman
 15 Reese Richman LLP
 875 Avenue of the Americas
 16 18th Floor
 New York, NY 10001

17 Robert B. Ellis
 18 Kirkland & Ellis LLP
 300 North LaSalle
 19 Chicago, IL 60601

20 **Counsel are responsible for distributing copies of this document to co-counsel who have not registered for e-filing under the court's CM/ECF program.**

21
22
23
24
25
26
27
28

1 This case arises out of allegations of so-called "greenwashing," the practice of making one's
 2 products seem more environmentally friendly than in actuality. Compl. ¶¶ 10, 18-19. SCJ is a
 3 manufacturer of household cleaning products including Windex, a multi-purpose cleaner designed
 4 for cleaning glass and other reflective surfaces, and Shout, a stain remover. *Id.* ¶¶ 16, 26-27. On
 5 January 16, 2008, SCJ began marketing and selling Windex in packaging that prominently displays a
 6 certain label (the "Greenlist label") which is the subject of this lawsuit. *Id.* ¶ 30. Since then, SCJ
 7 has used this labeling on other products, including Shout. *Id.* ¶ 31. Plaintiff alleges that the
 8 Greenlist label is deceptively designed to look like a third party seal of approval, which it is not, and
 9 it falsely represents that the products are environmentally friendly. *Id.* ¶¶ 6-9.

10 The front of the Greenlist label has a green background and says, "Greenlist™ Ingredients,"
 11 under a stylized drawing of two leaves and a stem. Declaration of Nickolas A. Kacprowski Supp.
 12 Def.'s Mot. ("Kacprowski Decl."), Ex. 2. On the reverse side of the label, which is read through the
 13 back of the Windex packaging, there is the following text: "Greenlist™ is a rating system that
 14 promotes the use of environmentally responsible ingredients. For additional information, visit
 15 www.scjohnson.com[.]" Compl. ¶ 4; Kacprowski Decl., Ex. 2. The front and back of the Greenlist
 16 label are reproduced below:



23 Plaintiff alleges that, among today's environmentally-conscious consumers, products seen as
 24 "green," or environmentally friendly, often command a premium price and take market share away
 25 from similar, non-"green" products. Compl. ¶¶ 17, 23. SCJ's products face competition from "eco-
 26 friendly" brands such as SimpleGreen and Seventh Generation. *Id.* ¶¶ 28-29. In addition, in early
 27 January 2008, just before SCJ began using the Greenlist label on Windex, its major competitor,
 28 Clorox, Co., announced that it was launching a line of Green Works cleaning products that had

1 received a seal of approval from the Sierra Club. *Id.* ¶ 29. By using the Greenlist label, plaintiff
 2 alleges, SCJ is able to charge consumers "as much as 50% [more] than its competitors' products that
 3 are not falsely portrayed as green." *Id.* ¶ 33. Plaintiff alleges that he would not have purchased
 4 Greenlist-labeled Windex at its premium price if he had known that Greenlist was actually created
 5 by SCJ, not a third party, and that Windex is not environmentally friendly. *Id.* ¶ 15.

6 Defendant raises two main arguments in support of dismissing the complaint: (1) plaintiff
 7 has not sufficiently alleged injury, and (2) no reasonable consumer could have found the Greenlist
 8 label misleading. Under the UCL and FAL, suit may only be brought by a "person who has suffered
 9 injury in fact and has lost money or property as a result of a violation." Cal. Bus. & Prof. Code §§
 10 17204, 17535. Courts have held that being induced to purchase a product one would not otherwise
 11 have purchased is not loss of money or property within the meaning of the statute as long as one still
 12 receives the benefit of the bargain. *See Hall v. Time*, 158 Cal. App. 4th 847, 854-55 (2008) (finding
 13 plaintiff did not suffer injury because, although he expended money, "he received a book in
 14 exchange" and "did not allege he did not want the book, the book was unsatisfactory, or the book
 15 was worth less than what he paid for it"); *Animal Legal Defense Fund v. Mendes*, 160 Cal. App. 4th
 16 136, 147 (2008). Here, however, plaintiff has sufficiently alleged that he did *not* receive the benefit
 17 of the bargain in that Windex cost more than similar products without misleading labeling. *See also*
 18 *Hall*, 158 Cal. App. 4th at 854 (noting a plaintiff has standing when he pays higher insurance
 19 premiums because he "expended money due to the defendant's acts of unfair competition" (citing
 20 *Monarch Plumbing Co. v. Ranger Ins. Co.*, 2006 WL 2734391, at *6 (E.D. Cal. Sept. 25, 2006))).

21 On its second argument, defendant points out that the Greenlist label makes no mention of a
 22 third party, describes Greenlist as a "rating system" not a seal of approval, and directs consumers to
 23 SCJ's own website for further information. "[W]hether a business practice is deceptive will usually
 24 be a question of fact not appropriate for decision on demurrer." *Williams v. Gerber Prods. Co.*, 552
 25 F.3d 934, 938-40 (9th Cir. 2008) (holding defendant's packaging could deceive a reasonable
 26 consumer regarding the product's ingredients despite the fact that the packaging also included an
 27 ingredient list in small print on the side of the box). Here, plaintiff's allegations are sufficient to
 28 create a question of fact as to whether the Greenlist label was deceptive. Given the context

1 described in the complaint, it is plausible that a reasonable consumer would interpret the Greenlist
 2 label as being from a third party. In addition, guidelines issued by the Federal Trade Commission
 3 provide that a product label containing an "environmental seal," such as a globe icon with the text
 4 "Earth Smart" around it, "is likely to convey to consumers that the product is environmentally
 5 superior to other products" and would be deceptive "[i]f the manufacturer cannot substantiate this
 6 broad claim." Compl. ¶¶ 20-22 (citing 16 C.F.R. § 260.7(a)). Thus, while the attributes identified
 7 by defendant are relevant to the inquiry and may weaken the case for deceptiveness, they do not
 8 allow the court to rule on the issue as a matter of law.

9 Defendant also moves to dismiss claims based on labeling of Shout because plaintiff does not
 10 allege that he purchased Shout products and therefore lacks standing to bring these claims. Plaintiff
 11 responds that he has satisfied constitutional standing requirements and the remaining issues are
 12 properly dealt with on class certification. It appears that the Supreme Court has not resolved
 13 whether the issue presented is a question of standing or adequacy of representation. *See Gratz v.*
 14 *Bollinger*, 539 U.S. 244, 262-63 & n.15 (2003) (noting tension in prior cases). Here, plaintiff would
 15 not have standing if this suit concerned only Shout. However, plaintiff alleges that defendant used
 16 the Greenlist label on multiple products, including one that he purchased, and there is no brightline
 17 rule that different product lines cannot be covered by a single class. Notably, this is not a case in
 18 which plaintiff is asserting claims against defendants that never harmed him. *Cf. Easter v. Am. W.*
 19 *Fin.*, 381 F.3d 948, 962 (9th Cir. 2004) (finding district court properly considered standing before
 20 class issues where some defendants had never held a named plaintiff's loan). Thus, the court will
 21 defer ruling on the issue until the class certification stage and denies defendant's motion to dismiss
 22 in its entirety.

23 In the alternative, defendant moves to stay this case or transfer it to the Eastern District of
 24 Wisconsin.¹ On the facts and arguments presented, the court does not find that a stay or transfer is
 25 appropriate at this time.

26
 27 ¹ SCJ is based in Wisconsin. In addition, plaintiff's counsel filed an earlier case in the Eastern
 28 District of Wisconsin, *Petlack, et al. v. SC Johnson & Son, Inc.*, No. 08-CV-00820-CNC, which also
 arises out of defendant's use of the Greenlist label on Windex.


United States District Court
For the Northern District of California

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

ORDER

For the foregoing reasons, the court DENIES defendant's motion to dismiss, or in the alternative to stay or transfer.

DATED: 1/5/10



RONALD M. WHYTE
United States District Judge

A FIT foi elaborada com informações básicas sobre a substância química e os efeitos à saúde humana na exposição ambiental. Vários fatores influenciam os possíveis danos à saúde e a gravidade dos efeitos, como a via, dose e duração da exposição, a presença de outras substâncias e as características do indivíduo.

Etilenoglicol

Identificação da substância

Fórmula molecular: $C_2H_6O_2$

Nº CAS: 107-21-1

Sinônimos: 1,2-diidroxietano, 2-hidroxi-etanol, álcool glicólico, etileno diidratado

Descrição e usos

O etilenoglicol, comumente conhecido como glicol, é um líquido incolor, inodoro, com sabor adocicado e pouco volátil em temperatura ambiente. É produzido industrialmente a partir do etileno. Quando adicionado à água eleva o ponto de ebulição da mistura ao mesmo tempo que reduz o ponto de congelamento, por isso é utilizado como anticongelante em diversas aplicações, como aditivo para água em radiadores de veículos. Pode ser utilizado na fabricação de plásticos, filmes para embalagens e resinas alquílicas; está presente na composição de formulações de óleos para usinagens e de plastificantes para papel celofane; também é usado na formulação de tintas, agrotóxicos e papel; e como solvente para nitrocelulose, acetato de celulose, cosméticos, entre outros usos.

Comportamento no ambiente

O etilenoglicol é altamente hidrossolúvel e por isso tende a se concentrar no meio aquoso, seja em água superficial ou subterrânea. Apresenta grande mobilidade no solo. Existe pouca volatilização para a atmosfera a partir do solo ou da água. Aerossóis e vapores podem transportar a substância para a atmosfera onde é degradada por oxidação fotoquímica em cerca de 1,4 dias. O etilenoglicol é biodegradado em questão de dias ou semanas na água e no solo, tanto em condições aeróbias quanto anaeróbias. A substância tem tempo de residência curto em todos os meios e não é passível de bioacumulação nos organismos vivos.

Exposição humana e efeitos na saúde

A ingestão de grandes quantidades de etilenoglicol por curto prazo causa depressão do sistema nervoso, incluindo vômito, sonolência, insuficiência respiratória, convulsões, alterações metabólicas, distúrbio gastrointestinal, efeitos cardiopulmonares, dano renal e coma. O sabor adocicado aumenta o risco de ingestão por crianças e animais. Estudo com indivíduos que inalaram baixos níveis do composto por um mês mostrou irritação da garganta e trato aéreo superior.

Os sinais e sintomas relacionados com exposição crônica são cefaleia, dor nas costas e irritação ocular. Exposições a concentrações mais elevadas podem irritar o trato respiratório com sensação de queimação na garganta e traqueia, especialmente ao tossir.

Referência/Sites relacionados

KLAASSEN, C.D. (ed). Casarett and Doull's Toxicology: the basic science of poisons. 8th ed. 2013. 1454 p.

OGA, S.; CAMARGO, M.M.A; BATISTUZZO, J.A.O. (eds). **Fundamentos de Toxicologia**. 4ª edição. São Paulo: Atheneu Editora, 2014. 685p.

<http://www.who.int/en/>

<http://www.atsdr.cdc.gov/>

<http://www.epa.gov/>

<https://www.paho.org/pt>



FEDERAL REGISTER

Vol. 77

Thursday,

No. 197

October 11, 2012

Part VII

Federal Trade Commission

16 CFR Part 260

Guides for the Use of Environmental Marketing Claims; Final Rule

FEDERAL TRADE COMMISSION**16 CFR Part 260****Guides for the Use of Environmental Marketing Claims****AGENCY:** Federal Trade Commission.**ACTION:** Adoption of Revised Guides.

SUMMARY: The Federal Trade Commission (“FTC” or “Commission”) adopts revised Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (“Green Guides” or “Guides”). This document summarizes the Commission’s revisions to the Guides and includes the final Guides.

DATES: Effective October 11, 2012.

ADDRESSES: Readers can find the Commission’s complete analysis in the Statement of Basis and Purpose (“Statement”) on the FTC’s Web site at <http://www.ftc.gov/os/fedreg/2012/10/greenguidesstatement.pdf>.

FOR FURTHER INFORMATION CONTACT:

Laura Koss, Attorney, Division of Enforcement, Bureau of Consumer Protection, Federal Trade Commission, 202–326–2890.

SUPPLEMENTARY INFORMATION: As part of its comprehensive review of its Green Guides,¹ the Commission reviewed public comments, public workshop transcripts, and consumer perception research.² The Commission now makes several modifications and additions to the 1998 Guides and adopts the resulting revised Guides as final.

The Commission modifies sections for the following claims: General Environmental Benefit, Compostable, Degradable, Ozone, Recyclable, and Recycled Content.³ Additionally, the Commission creates the following new sections: Carbon Offsets, Certifications and Seals of Approval, Free-of, Non-toxic, Made with Renewable Energy, and Made with Renewable Materials.⁴ Finally, the Commission makes non-substantive changes throughout the Guides to make them easier to read and use, including simplifying language and reorganizing sections to make information easier to find. Industry guides, such as these, are administrative

¹ The FTC issued the Green Guides in 1992, with subsequent updates in 1996 and 1998. To avoid confusion, we refer to the current Guides as the “1998 Guides.”

² In October 2010, the Commission proposed changes to the 1998 Guides. 75 FR 63552 (Oct. 15, 2010).

³ The Commission additionally makes a minor change to an example in the Source Reduction section (16 CFR 260.17, Example 1) and retains the guidance on Refillable claims (16 CFR 260.14) without change.

⁴ The final Guides do not include specific guidance for organic, natural, or sustainable claims.

interpretations of law. Therefore, they do not have the force and effect of law and are not independently enforceable.

I. General Environmental Benefit Claims

The final Guides caution marketers not to make unqualified general environmental benefit claims because “it is highly unlikely that marketers can substantiate all reasonable interpretations of these claims.”⁵ A new example illustrates how marketers may make general benefit claims through the combination of images and text.⁶

The Guides further provide that marketers may be able to qualify general environmental benefit claims to focus consumers on the specific environmental benefits that they can substantiate.⁷ In doing so, marketers should use clear and prominent qualifying language to convey that a general environmental claim refers only to a specific and limited environmental benefit(s). In addition, this section cautions marketers that explanations of specific attributes, even when true and substantiated, will not adequately qualify general environmental marketing claims if an advertisement’s context implies other deceptive claims.⁸ Moreover, the Guides advise marketers not to imply that any specific benefit is significant if it is, in fact, negligible.⁹ Finally, the Guides state that if a qualified general claim conveys that a product is more environmentally beneficial overall because of the particular touted benefit, marketers should analyze trade-offs resulting from the benefit to substantiate this claim.¹⁰

II. Carbon Offsets

The final Guides include a new section on carbon offsets.¹¹ This section advises marketers to have competent and reliable scientific evidence to support their carbon offset claims, including using appropriate accounting methods to ensure they are properly quantifying emission reductions and not selling those reductions more than once. Additionally, the Guides advise marketers to disclose if consumers’ offset purchases fund emission reductions that will not occur for two years or longer. Finally, the Guides caution marketers not to advertise a

⁵ 16 CFR 260.4(b).

⁶ 16 CFR 260.4, Example 3. The Commission has moved many of the original examples to newly-created sections (*see, e.g.*, Certifications and Seals of Approval, Free-Of, and Non-toxic).

⁷ 16 CFR 260.4(c).

⁸ 16 CFR 260.4(d).

⁹ 16 CFR 260.4(c), Example 4.

¹⁰ 16 CFR 260.4(c), Example 5.

¹¹ 16 CFR 260.5.

carbon offset if the activity that forms the basis of the offset is already required by law. More detailed guidance could quickly become obsolete given the rapidly changing nature of this market and consumers’ minimal understanding of such issues. Moreover, such guidance might place the FTC in the inappropriate role of setting environmental policy.

III. Certifications and Seals of Approval

This new section provides that it is deceptive to misrepresent that an item or service has been endorsed or certified by an independent third party.¹² It also emphasizes that certifications and seals may be endorsements covered by the Commission’s Endorsement Guides.¹³ Several examples illustrate application of the Endorsement Guides’ advice that marketers disclose a “material connection” (*i.e.*, a connection that might materially affect the weight or credibility of an endorsement).¹⁴ For instance, Example 8 clarifies that marketers featuring certifications from third-party certifiers need not disclose their payment of a reasonable certification fee if that is their only connection to the certifier. In this situation, there is no need for disclosure because consumers likely expect that certifiers charge a reasonable fee for their services. As other examples demonstrate, whether a material connection exists depends on whether the ties between the marketer and certifier likely affect the weight or credibility of the certification. If, for example, an independent certifier administers an industry trade association certification program by objectively applying a voluntary consensus standard (*i.e.*, a standard that has been developed and maintained by a voluntary consensus standard body), then the connection between the industry group and the marketer would not likely be material.¹⁵

¹² 16 CFR 260.6(a).

¹³ 16 CFR 260.6(b), citing 16 CFR 255.

¹⁴ Examples 2, 3, 4, 8.

¹⁵ Voluntary consensus standard bodies are “organizations which plan, develop, establish, or coordinate voluntary consensus standards using agreed-upon procedures. * * * A voluntary consensus standards body is defined by the following attributes: (i) Openness, (ii) balance of interest, (iii) due process, (iv) an appeals process, (v) consensus, which is defined as general agreement, but not necessarily unanimity, and includes a process for attempting to resolve objections by interested parties, as long as all comments have been fairly considered, each objector is advised of the disposition of his or her objection(s) and the reasons why, and the consensus members are given an opportunity to change their votes after reviewing the comments.” Circular No. A–119 Revised, Office of Management and Budget at http://www.whitehouse.gov/omb/circulars_a119.

The final Guides also advise that an environmental certification or seal likely conveys a general environmental benefit claim when it does not clearly convey, either through its name or other means, the basis for the certification.¹⁶ Because it is highly unlikely that marketers can substantiate such a claim, they should not use environmental certifications or seals that do not convey the basis for the certification. The final Guides further state that marketers should accompany such seals or certifications with clear and prominent language that effectively conveys that the certification or seal refers only to specific and limited benefits. This may be particularly challenging with certifications based on comprehensive, multi-attribute standards. Therefore, a new example illustrates one way of qualifying such certifications.¹⁷

Finally, the Guides clarify that third-party certification does not eliminate a marketer's obligation to have substantiation for all conveyed claims.¹⁸

IV. Compostable

The final Guides adopt the 1998 guidance on compostable claims with one clarification. The 1998 Guides stated that marketers should possess competent and reliable scientific evidence showing that "all the materials in the product or package will break down into, or otherwise become a part of, usable compost (e.g., soil-conditioning material, mulch) in a safe and *timely manner* in an appropriate composting program or facility, or in a home compost pile or device."¹⁹ The final Guides clarify that "timely manner" means "in approximately the same time as the materials with which it is composted."²⁰ The final Guides also reiterate the 1998 guidance that marketers clearly qualify compostable claims, if, for example, their product cannot be composted safely or in a timely manner at home, or if necessary large-scale facilities are not available to a substantial majority of the marketer's consumers.²¹

V. Degradable

The 1998 Guides stated that a marketer should qualify a degradable claim unless it has competent and reliable scientific evidence that the "entire product or package will completely break down and return to nature, *i.e.*, decompose into elements

found in nature within a *reasonably short period of time* after customary disposal."²² The final Guides state that marketers should not make unqualified degradable claims for items destined for landfills, incinerators, or recycling facilities because complete decomposition in those specific environments will not occur within one year.²³ The final Guides also clarify that a marketer making an unqualified degradable claim for solid items other than those destined for landfills, incinerators, or recycling facilities should substantiate that the entire item will fully decompose within one year after customary disposal.²⁴

VI. Free-Of Claims

The final Guides include a new section on claims that products or services have no, are free of, or do not contain certain substances ("free-of claims").²⁵ This new section advises that, even if true, claims that an item is free of a substance may be deceptive if: (1) The item contains substances that pose the same or similar environmental risk as the substance not present; or (2) the substance has not been associated with the product category.²⁶ This two-part analysis prevents deception resulting from two implied claims. The first prong addresses the implied claim that a product is free of negative attributes associated with that substance. Thus, a free-of claim would still be deceptive even if a product is free of a particular substance if it has another substance that causes the same or similar environmental harm. The second prong cautions that free-of claims may deceive consumers by falsely suggesting that competing products contain the substance or that the marketer has "improved" the product by removing the substance.

The final Guides also clarify that a free-of claim may, in some circumstances, be non-deceptive even though the product contains a "trace amount" of the substance. A marketer can make a claim for a product that still contains some amount of a substance only if: (1) The level of the specified substance is no more than that which would be found as an acknowledged trace contaminant or background level; (2) the substance's presence does not cause material harm that consumers typically associate with that substance;

and (3) the substance has not been added intentionally to the product.²⁷ The first prong of this test reflects consumers' likely expectations that products advertised as "free-of" a substance contain no more than trace amounts that occur naturally in the environment or in product ingredients. The second prong clarifies that it is deceptive to make a free-of claim if the product contains any amount of the substance that causes material harm that consumers typically associate with that substance, no matter how small. The third prong recognizes that, if added intentionally, reasonable consumers would not think that a product was free of that substance, even if that intentionally-added amount is less than a typical background level amount of that substance.

VII. Non-Toxic Claims

The final Guides include a new section on non-toxic claims. This section includes the 1998 Guides' advice that it is deceptive to misrepresent that a product, package, or service is non-toxic.²⁸ Like the 1998 Guides, it also cautions that such claims likely convey that an item or service is non-toxic both for humans and for the environment.²⁹

VIII. Ozone-Safe and Ozone-Friendly Claims

The final Guides include the 1998 Guides' advice that it is deceptive to misrepresent that a product is safe for, or "friendly" to, the ozone layer or the atmosphere.³⁰ The Commission, however, eliminates Examples 3 and 4, which both referenced ozone-depleting chemicals that the EPA now bans.

IX. Recyclable

The final Guides, like the 1998 Guides, advise marketers to qualify recyclable claims when recycling facilities are not available to a "substantial majority" of consumers or communities where a product is sold.³¹ They clarify that "substantial majority," as used in this context, means at least 60 percent. They also emphasize that the lower the levels of access to appropriate facilities, the more strongly the marketer should emphasize the limited availability of recycling for the product.

¹⁶ 16 CFR 260.6(d).

¹⁷ 16 CFR 260.6, Example 7.

¹⁸ 16 CFR 260.6(c).

¹⁹ 16 CFR 260.7(c) (emphasis added) (1998 Guides).

²⁰ 16 CFR 260.7(b).

²¹ 16 CFR 260.7(c), 260.7(d).

²² 16 CFR 260.7(b) (emphasis added) (1998 Guides).

²³ 16 CFR 260.8(c).

²⁴ *Id.*

²⁵ 16 CFR 260.9. The 1998 Guides covered these claims only in examples. 16 CFR 260.6(c), Example 4; 16 CFR 260.7(h), Example 3.

²⁶ 16 CFR 260.9(b).

²⁷ 16 CFR 260.9(c).

²⁸ 16 CFR 260.10. The 1998 Guides did not include a non-toxic section but addressed these claims in an example in the General Environmental Benefit section.

²⁹ 16 CFR 260.10, Example 1.

³⁰ 16 CFR 260.11.

³¹ 16 CFR 260.12(b).

X. Recycled Content

The final Guides include minor changes to the 1998 guidance for recycled content claims.³² Like the 1998 Guides, they provide that marketers should make such claims only for materials that were recovered or otherwise diverted from the waste stream, either during the manufacturing process (pre-consumer) or after consumer use (post-consumer).³³ Additionally, the final Guides continue to advise marketers to qualify claims for products or packages only partially made from recycled material.³⁴ The Commission, however, slightly revises Examples 11 and 12 to recognize alternative auto recyclers.³⁵

XI. Renewable Energy Claims

A new section on renewable energy claims advises marketers to avoid making unqualified renewable energy claims based on energy derived from fossil fuels.³⁶ This section clarifies that marketers may make such claims if they purchase renewable energy certificates (“RECs”) to match their energy use.³⁷ Additionally, based on the Commission’s study, the section cautions marketers that consumers likely interpret renewable energy claims differently than marketers may intend. Accordingly, unless marketers have substantiation for all their express and reasonably implied claims, they should clearly and prominently qualify their renewable energy claims. The Guides suggest that one way to minimize the risk of deception is to specify the renewable energy source (*e.g.*, wind or solar energy).³⁸

The Guides also advise against making unqualified claims unless all, or virtually all, of the significant manufacturing processes involved in making a product are powered with renewable energy or non-renewable energy matched with RECs. Finally, the Guides adopt the proposed advice that using the term “hosting” is deceptive when a marketer generates renewable power but has sold all of the renewable attributes of that power. An example, however, clarifies that not all generation

claims by such marketers are deceptive.³⁹

XII. Renewable Materials Claims

The final Guides include a new section on renewable materials claims.⁴⁰ Similar to the renewable energy guidance, this section advises that consumers likely interpret renewable materials differently than marketers may intend. Accordingly, the final Guides advise that unless marketers have substantiation for all their express and reasonably implied claims, they should clearly and prominently qualify their renewable materials claims.⁴¹ The final Guides provide an example of one way marketers can minimize the likelihood of unintended implied claims, such as recyclable, degradable, and made with recycled content. Specifically, they suggest that marketers specify the material used and why the material is renewable.⁴² Additionally, the Guides state that marketers should further qualify these claims for products containing less than 100 percent renewable materials, excluding minor, incidental components.⁴³

XIII. Areas Not Addressed by Final Guides

The final Guides do not address organic, sustainable, and natural claims. In the case of organic claims, the Commission wants to avoid providing advice that is duplicative or inconsistent with the USDA’s National Organic Program (“NOP”), which provides a comprehensive regulatory framework governing organic claims for agricultural products. For organic claims outside the NOP’s jurisdiction, and for sustainable and natural claims, the Commission lacks sufficient evidence on which to base general guidance.

XIV. Conclusion

For a complete analysis of comments and the final guidance, please see the Statement on the FTC’s Web site, available at <http://www.ftc.gov/os/fedreg/2012/10/greenguidesstatement.pdf>.

XV. Revised Green Guides

List of Subjects in 16 CFR Part 260

Advertising, Environmental protection, Labeling, Trade practices.

For the reasons stated above, the Federal Trade Commission revises 16 CFR part 260 to read as follows:

³⁹ 16 CFR 260.15(d), Example 5.

⁴⁰ 16 CFR 260.16.

⁴¹ 16 CFR 260.16(b).

⁴² *Id.*, Example 1.

⁴³ 16 CFR 260.16(c); Example 2.

PART 260—GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS

Sec.

- 260.1 Purpose, scope, and structure of the guides.
- 260.2 Interpretation and substantiation of environmental marketing claims.
- 260.3 General principles.
- 260.4 General environmental benefit claims.
- 260.5 Carbon offsets.
- 260.6 Certifications and seals of approval.
- 260.7 Compostable claims.
- 260.8 Degradable claims.
- 260.9 Free-of claims.
- 260.10 Non-toxic claims.
- 260.11 Ozone-safe and ozone-friendly claims.
- 260.12 Recyclable claims.
- 260.13 Recycled content claims.
- 260.14 Refillable claims.
- 260.15 Renewable energy claims.
- 260.16 Renewable materials claims.
- 260.17 Source reduction claims.

Authority: 15 U.S.C. 41–58.

§ 260.1 Purpose, scope, and structure of the guides.

(a) These guides set forth the Federal Trade Commission’s current views about environmental claims. The guides help marketers avoid making environmental marketing claims that are unfair or deceptive under Section 5 of the FTC Act, 15 U.S.C. 45. They do not confer any rights on any person and do not operate to bind the FTC or the public. The Commission, however, can take action under the FTC Act if a marketer makes an environmental claim inconsistent with the guides. In any such enforcement action, the Commission must prove that the challenged act or practice is unfair or deceptive in violation of Section 5 of the FTC Act.

(b) These guides do not preempt federal, state, or local laws. Compliance with those laws, however, will not necessarily preclude Commission law enforcement action under the FTC Act.

(c) These guides apply to claims about the environmental attributes of a product, package, or service in connection with the marketing, offering for sale, or sale of such item or service to individuals. These guides also apply to business-to-business transactions. The guides apply to environmental claims in labeling, advertising, promotional materials, and all other forms of marketing in any medium, whether asserted directly or by implication, through words, symbols, logos, depictions, product brand names, or any other means.

(d) The guides consist of general principles, specific guidance on the use of particular environmental claims, and

³² 16 CFR 260.7(e) (1998 Guides).

³³ 16 CFR 260.13(b). The final Guides eliminate Example 2, which provided circular advice.

³⁴ 16 CFR 260.13(c).

³⁵ These examples appeared in the 1998 Guides as Examples 12 and 13. The Commission makes this change because in the auto context, a recycled content claim for reused parts is true regardless of the type of recycler who sells them.

³⁶ 16 CFR 260.15.

³⁷ 16 CFR 260.15(a).

³⁸ 16 CFR 260.15(b).

examples. Claims may raise issues that are addressed by more than one example and in more than one section of the guides. The examples provide the Commission's views on how reasonable consumers likely interpret certain claims. The guides are based on marketing to a general audience. However, when a marketer targets a particular segment of consumers, the Commission will examine how reasonable members of that group interpret the advertisement. Whether a particular claim is deceptive will depend on the net impression of the advertisement, label, or other promotional material at issue. In addition, although many examples present specific claims and options for qualifying claims, the examples do not illustrate all permissible claims or qualifications under Section 5 of the FTC Act. Nor do they illustrate the only ways to comply with the guides. Marketers can use an alternative approach if the approach satisfies the requirements of Section 5 of the FTC Act. All examples assume that the described claims otherwise comply with Section 5. Where particularly useful, the Guides incorporate a reminder to this effect.

§ 260.2 Interpretation and substantiation of environmental marketing claims.

Section 5 of the FTC Act prohibits deceptive acts and practices in or affecting commerce. A representation, omission, or practice is deceptive if it is likely to mislead consumers acting reasonably under the circumstances and is material to consumers' decisions. See FTC Policy Statement on Deception, 103 FTC 174 (1983). To determine if an advertisement is deceptive, marketers must identify all express and implied claims that the advertisement reasonably conveys. Marketers must ensure that all reasonable interpretations of their claims are truthful, not misleading, and supported by a reasonable basis before they make the claims. See FTC Policy Statement Regarding Advertising Substantiation, 104 FTC 839 (1984). In the context of environmental marketing claims, a reasonable basis often requires competent and reliable scientific evidence. Such evidence consists of tests, analyses, research, or studies that have been conducted and evaluated in an objective manner by qualified persons and are generally accepted in the profession to yield accurate and reliable results. Such evidence should be sufficient in quality and quantity based on standards generally accepted in the relevant scientific fields, when considered in light of the entire body of

relevant and reliable scientific evidence, to substantiate that each of the marketing claims is true.

§ 260.3 General principles.

The following general principles apply to all environmental marketing claims, including those described in §§ 260.4 through 240.16. Claims should comport with all relevant provisions of these guides.

(a) *Qualifications and disclosures.* To prevent deceptive claims, qualifications and disclosures should be clear, prominent, and understandable. To make disclosures clear and prominent, marketers should use plain language and sufficiently large type, should place disclosures in close proximity to the qualified claim, and should avoid making inconsistent statements or using distracting elements that could undercut or contradict the disclosure.

(b) *Distinction between benefits of product, package, and service.* Unless it is clear from the context, an environmental marketing claim should specify whether it refers to the product, the product's packaging, a service, or just to a portion of the product, package, or service. In general, if the environmental attribute applies to all but minor, incidental components of a product or package, the marketer need not qualify the claim to identify that fact. However, there may be exceptions to this general principle. For example, if a marketer makes an unqualified recyclable claim, and the presence of the incidental component significantly limits the ability to recycle the product, the claim would be deceptive.

Example 1: A plastic package containing a new shower curtain is labeled "recyclable" without further elaboration. Because the context of the claim does not make clear whether it refers to the plastic package or the shower curtain, the claim is deceptive if any part of either the package or the curtain, other than minor, incidental components, cannot be recycled.

Example 2: A soft drink bottle is labeled "recycled." The bottle is made entirely from recycled materials, but the bottle cap is not. Because the bottle cap is a minor, incidental component of the package, the claim is not deceptive.

(c) *Overstatement of environmental attribute.* An environmental marketing claim should not overstate, directly or by implication, an environmental attribute or benefit. Marketers should not state or imply environmental benefits if the benefits are negligible.

Example 1: An area rug is labeled "50% more recycled content than before." The manufacturer increased the recycled content of its rug from 2% recycled fiber to 3%. Although the claim is technically true, it likely conveys the false impression that the

manufacturer has increased significantly the use of recycled fiber.

Example 2: A trash bag is labeled "recyclable" without qualification. Because trash bags ordinarily are not separated from other trash at the landfill or incinerator for recycling, they are highly unlikely to be used again for any purpose. Even if the bag is technically capable of being recycled, the claim is deceptive since it asserts an environmental benefit where no meaningful benefit exists.

(d) *Comparative claims.* Comparative environmental marketing claims should be clear to avoid consumer confusion about the comparison. Marketers should have substantiation for the comparison.

Example 1: An advertiser notes that its glass bathroom tiles contain "20% more recycled content." Depending on the context, the claim could be a comparison either to the advertiser's immediately preceding product or to its competitors' products. The advertiser should have substantiation for both interpretations. Otherwise, the advertiser should make the basis for comparison clear, for example, by saying "20% more recycled content than our previous bathroom tiles."

Example 2: An advertiser claims that "our plastic diaper liner has the most recycled content." The diaper liner has more recycled content, calculated as a percentage of weight, than any other on the market, although it is still well under 100%. The claim likely conveys that the product contains a significant percentage of recycled content and has significantly more recycled content than its competitors. If the advertiser cannot substantiate these messages, the claim would be deceptive.

Example 3: An advertiser claims that its packaging creates "less waste than the leading national brand." The advertiser implemented the source reduction several years ago and supported the claim by calculating the relative solid waste contributions of the two packages. The advertiser should have substantiation that the comparison remains accurate.

Example 4: A product is advertised as "environmentally preferable." This claim likely conveys that the product is environmentally superior to other products. Because it is highly unlikely that the marketer can substantiate the messages conveyed by this statement, this claim is deceptive. The claim would not be deceptive if the marketer accompanied it with clear and prominent language limiting the environmental superiority representation to the particular attributes for which the marketer has substantiation, provided the advertisement's context does not imply other deceptive claims. For example, the claim "Environmentally preferable: contains 50% recycled content compared to 20% for the leading brand" would not be deceptive.

§ 260.4 General environmental benefit claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service offers a general environmental benefit.

(b) Unqualified general environmental benefit claims are difficult to interpret and likely convey a wide range of meanings. In many cases, such claims likely convey that the product, package, or service has specific and far-reaching environmental benefits and may convey that the item or service has no negative environmental impact. Because it is highly unlikely that marketers can substantiate all reasonable interpretations of these claims, marketers should not make unqualified general environmental benefit claims.

(c) Marketers can qualify general environmental benefit claims to prevent deception about the nature of the environmental benefit being asserted. To avoid deception, marketers should use clear and prominent qualifying language that limits the claim to a specific benefit or benefits. Marketers should not imply that any specific benefit is significant if it is, in fact, negligible. If a qualified general claim conveys that a product is more environmentally beneficial overall because of the particular touted benefit(s), marketers should analyze trade-offs resulting from the benefit(s) to determine if they can substantiate this claim.

(d) Even if a marketer explains, and has substantiation for, the product's specific environmental attributes, this explanation will not adequately qualify a general environmental benefit claim if the advertisement otherwise implies deceptive claims. Therefore, marketers should ensure that the advertisement's context does not imply deceptive environmental claims.

Example 1: The brand name "Eco-friendly" likely conveys that the product has far-reaching environmental benefits and may convey that the product has no negative environmental impact. Because it is highly unlikely that the marketer can substantiate these claims, the use of such a brand name is deceptive. A claim, such as "Eco-friendly: made with recycled materials," would not be deceptive if: (1) The statement "made with recycled materials" is clear and prominent; (2) the marketer can substantiate that the entire product or package, excluding minor, incidental components, is made from recycled material; (3) making the product with recycled materials makes the product more environmentally beneficial overall; and (4) the advertisement's context does not imply other deceptive claims.

Example 2: A marketer states that its packaging is now "Greener than our previous packaging." The packaging weighs 15% less than previous packaging, but it is not recyclable nor has it been improved in any other material respect. The claim is deceptive because reasonable consumers likely would interpret "Greener" in this context to mean that other significant environmental aspects of the packaging also are improved over

previous packaging. A claim stating "Greener than our previous packaging" accompanied by clear and prominent language such as, "We've reduced the weight of our packaging by 15%," would not be deceptive, provided that reducing the packaging's weight makes the product more environmentally beneficial overall and the advertisement's context does not imply other deceptive claims.

Example 3: A marketer's advertisement features a picture of a laser printer in a bird's nest balancing on a tree branch, surrounded by a dense forest. In green type, the marketer states, "Buy our printer. Make a change." Although the advertisement does not expressly claim that the product has environmental benefits, the featured images, in combination with the text, likely convey that the product has far-reaching environmental benefits and may convey that the product has no negative environmental impact. Because it is highly unlikely that the marketer can substantiate these claims, this advertisement is deceptive.

Example 4: A manufacturer's Web site states, "Eco-smart gas-powered lawn mower with improved fuel efficiency!" The manufacturer increased the fuel efficiency by 1/10 of a percent. Although the manufacturer's claim that it has improved its fuel efficiency technically is true, it likely conveys the false impression that the manufacturer has significantly increased the mower's fuel efficiency.

Example 5: A marketer reduces the weight of its plastic beverage bottles. The bottles' labels state: "Environmentally-friendly improvement. 25% less plastic than our previous packaging." The plastic bottles are 25 percent lighter but otherwise are no different. The advertisement conveys that the bottles are more environmentally beneficial overall because of the source reduction. To substantiate this claim, the marketer likely can analyze the impacts of the source reduction without evaluating environmental impacts throughout the packaging's life cycle. If, however, manufacturing the new bottles significantly alters environmental attributes earlier or later in the bottles' life cycle, *i.e.*, manufacturing the bottles requires more energy or a different kind of plastic, then a more comprehensive analysis may be appropriate.

§ 260.5 Carbon offsets.

(a) Given the complexities of carbon offsets, sellers should employ competent and reliable scientific and accounting methods to properly quantify claimed emission reductions and to ensure that they do not sell the same reduction more than one time.

(b) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a carbon offset represents emission reductions that have already occurred or will occur in the immediate future. To avoid deception, marketers should clearly and prominently disclose if the carbon offset represents emission reductions that will not occur for two years or longer.

(c) It is deceptive to claim, directly or by implication, that a carbon offset

represents an emission reduction if the reduction, or the activity that caused the reduction, was required by law.

Example 1: On its Web site, an online travel agency invites consumers to purchase offsets to "neutralize the carbon emissions from your flight." The proceeds from the offset sales fund future projects that will not reduce greenhouse gas emissions for two years. The claim likely conveys that the emission reductions either already have occurred or will occur in the near future. Therefore, the advertisement is deceptive. It would not be deceptive if the agency's Web site stated "Offset the carbon emissions from your flight by funding new projects that will begin reducing emissions in two years."

Example 2: An offset provider claims that its product "will offset your own 'dirty' driving habits." The offset is based on methane capture at a landfill facility. State law requires this facility to capture all methane emitted from the landfill. The claim is deceptive because the emission reduction would have occurred regardless of whether consumers purchased the offsets.

§ 260.6 Certifications and seals of approval.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service has been endorsed or certified by an independent third party.

(b) A marketer's use of the name, logo, or seal of approval of a third-party certifier or organization may be an endorsement, which should meet the criteria for endorsements provided in the FTC's Endorsement Guides, 16 CFR part 255, including Definitions (§ 255.0), General Considerations (§ 255.1), Expert Endorsements (§ 255.3), Endorsements by Organizations (§ 255.4), and Disclosure of Material Connections (§ 255.5).⁴⁴

(c) Third-party certification does not eliminate a marketer's obligation to ensure that it has substantiation for all claims reasonably communicated by the certification.

(d) A marketer's use of an environmental certification or seal of approval likely conveys that the product offers a general environmental benefit (*see* § 260.4) if the certification or seal does not convey the basis for the certification or seal, either through the name or some other means. Because it is highly unlikely that marketers can substantiate general environmental benefit claims, marketers should not use environmental certifications or seals that do not convey the basis for the certification.

⁴⁴ The examples in this section assume that the certifiers' endorsements meet the criteria provided in the Expert Endorsements (§ 255.3) and Endorsements by Organizations (§ 255.4) sections of the Endorsement Guides.

(e) Marketers can qualify general environmental benefit claims conveyed by environmental certifications and seals of approval to prevent deception about the nature of the environmental benefit being asserted. To avoid deception, marketers should use clear and prominent qualifying language that clearly conveys that the certification or seal refers only to specific and limited benefits.

Example 1: An advertisement for paint features a "GreenLogo" seal and the statement "GreenLogo for Environmental Excellence." This advertisement likely conveys that: (1) the GreenLogo seal is awarded by an independent, third-party certifier with appropriate expertise in evaluating the environmental attributes of paint; and (2) the product has far-reaching environmental benefits. If the paint manufacturer awarded the seal to its own product, and no independent, third-party certifier objectively evaluated the paint using independent standards, the claim would be deceptive. The claim would not be deceptive if the marketer accompanied the seal with clear and prominent language: (1) indicating that the marketer awarded the GreenLogo seal to its own product; and (2) clearly conveying that the award refers only to specific and limited benefits.

Example 2: A manufacturer advertises its product as "certified by the American Institute of Degradable Materials." Because the advertisement does not mention that the American Institute of Degradable Materials ("AIDM") is an industry trade association, the certification likely conveys that it was awarded by an independent certifier. To be certified, marketers must meet standards that have been developed and maintained by a voluntary consensus standard body.⁴⁵ An independent auditor applies these standards objectively. This advertisement likely is not deceptive if the manufacturer complies with § 260.8 of the Guides (Degradable Claims) because the certification is based on independently-developed and -maintained standards and an independent auditor applies the standards objectively.

Example 3: A product features a seal of approval from "The Forest Products Industry

Association," an industry certifier with appropriate expertise in evaluating the environmental attributes of paper products. Because it is clear from the certifier's name that the product has been certified by an industry certifier, the certification likely does not convey that it was awarded by an independent certifier. The use of the seal likely is not deceptive provided that the advertisement does not imply other deceptive claims.

Example 4: A marketer's package features a seal of approval with the text "Certified Non-Toxic." The seal is awarded by a certifier with appropriate expertise in evaluating ingredient safety and potential toxicity. It applies standards developed by a voluntary consensus standard body. Although non-industry members comprise a majority of the certifier's board, an industry veto could override any proposed changes to the standards. This certification likely conveys that the product is certified by an independent organization. This claim would be deceptive because industry members can veto any proposed changes to the standards.

Example 5: A marketer's industry sales brochure for overhead lighting features a seal with the text "EcoFriendly Building Association" to show that the marketer is a member of that organization. Although the lighting manufacturer is, in fact, a member, this association has not evaluated the environmental attributes of the marketer's product. This advertisement would be deceptive because it likely conveys that the EcoFriendly Building Association evaluated the product through testing or other objective standards. It also is likely to convey that the lighting has far-reaching environmental benefits. The use of the seal would not be deceptive if the manufacturer accompanies it with clear and prominent qualifying language: (1) indicating that the seal refers to the company's membership only and that the association did not evaluate the product's environmental attributes; and (2) limiting the general environmental benefit representations, both express and implied, to the particular product attributes for which the marketer has substantiation. For example, the marketer could state: "Although we are a member of the EcoFriendly Building Association, it has not evaluated this product. Our lighting is made from 100 percent recycled metal and uses energy efficient LED technology."

Example 6: A product label contains an environmental seal, either in the form of a globe icon or a globe icon with the text "EarthSmart." EarthSmart is an independent, third-party certifier with appropriate expertise in evaluating chemical emissions of products. While the marketer meets EarthSmart's standards for reduced chemical emissions during product usage, the product has no other specific environmental benefits. Either seal likely conveys that the product has far-reaching environmental benefits, and that EarthSmart certified the product for all of these benefits. If the marketer cannot substantiate these claims, the use of the seal would be deceptive. The seal would not be deceptive if the marketer accompanied it with clear and prominent language clearly conveying that the certification refers only to

specific and limited benefits. For example, the marketer could state next to the globe icon: "EarthSmart certifies that this product meets EarthSmart standards for reduced chemical emissions during product usage." Alternatively, the claim would not be deceptive if the EarthSmart environmental seal itself stated: "EarthSmart Certified for reduced chemical emissions during product usage."

Example 7: A one-quart bottle of window cleaner features a seal with the text "Environment Approved," granted by an independent, third-party certifier with appropriate expertise. The certifier granted the seal after evaluating 35 environmental attributes. This seal likely conveys that the product has far-reaching environmental benefits and that Environment Approved certified the product for all of these benefits and therefore is likely deceptive. The seal would likely not be deceptive if the marketer accompanied it with clear and prominent language clearly conveying that the seal refers only to specific and limited benefits. For example, the seal could state: "Virtually all products impact the environment. For details on which attributes we evaluated, go to [a Web site that discusses this product]." The referenced Web page provides a detailed summary of the examined environmental attributes. A reference to a Web site is appropriate because the additional information provided on the Web site is not necessary to prevent the advertisement from being misleading. As always, the marketer also should ensure that the advertisement does not imply other deceptive claims, and that the certifier's criteria are sufficiently rigorous to substantiate all material claims reasonably communicated by the certification.

Example 8: Great Paper Company sells photocopy paper with packaging that has a seal of approval from the No Chlorine Products Association, a non-profit third-party association. Great Paper Company paid the No Chlorine Products Association a reasonable fee for the certification. Consumers would reasonably expect that marketers have to pay for certification. Therefore, there are no material connections between Great Paper Company and the No Chlorine Products Association. The claim would not be deceptive.

§ 260.7 Compostable Claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is compostable.

(b) A marketer claiming that an item is compostable should have competent and reliable scientific evidence that all the materials in the item will break down into, or otherwise become part of, usable compost (e.g., soil-conditioning material, mulch) in a safe and timely manner (i.e., in approximately the same time as the materials with which it is composted) in an appropriate composting facility, or in a home compost pile or device.

(c) A marketer should clearly and prominently qualify compostable claims

⁴⁵ Voluntary consensus standard bodies are "organizations which plan, develop, establish, or coordinate voluntary consensus standards using agreed-upon procedures. * * * A voluntary consensus standards body is defined by the following attributes: (i) Openness, (ii) balance of interest, (iii) due process, (iv) an appeals process, (v) consensus, which is defined as general agreement, but not necessarily unanimity, and includes a process for attempting to resolve objections by interested parties, as long as all comments have been fairly considered, each objector is advised of the disposition of his or her objection(s) and the reasons why, and the consensus members are given an opportunity to change their votes after reviewing the comments." Memorandum for Heads of Executive Departments and Agencies on Federal Participation in the Development and Use of Voluntary Consensus Assessment Activities, February 10, 1998, Circular No. A-119 Revised, Office of Management and Budget at http://www.whitehouse.gov/omb/circulars_a119.

to the extent necessary to avoid deception if:

(1) The item cannot be composted safely or in a timely manner in a home compost pile or device; or

(2) The claim misleads reasonable consumers about the environmental benefit provided when the item is disposed of in a landfill.

(d) To avoid deception about the limited availability of municipal or institutional composting facilities, a marketer should clearly and prominently qualify compostable claims if such facilities are not available to a substantial majority of consumers or communities where the item is sold.

Example 1: A manufacturer indicates that its unbleached coffee filter is compostable. The unqualified claim is not deceptive, provided the manufacturer has substantiation that the filter can be converted safely to usable compost in a timely manner in a home compost pile or device. If so, the extent of local municipal or institutional composting facilities is irrelevant.

Example 2: A garden center sells grass clipping bags labeled as "Compostable in California Municipal Yard Trimmings Composting Facilities." When the bags break down, however, they release toxins into the compost. The claim is deceptive if the presence of these toxins prevents the compost from being usable.

Example 3: A manufacturer makes an unqualified claim that its package is compostable. Although municipal or institutional composting facilities exist where the product is sold, the package will not break down into usable compost in a home compost pile or device. To avoid deception, the manufacturer should clearly and prominently disclose that the package is not suitable for home composting.

Example 4: Nationally marketed lawn and leaf bags state "compostable" on each bag. The bags also feature text disclosing that the bag is not designed for use in home compost piles. Yard trimmings programs in many communities compost these bags, but such programs are not available to a substantial majority of consumers or communities where the bag is sold. The claim is deceptive because it likely conveys that composting facilities are available to a substantial majority of consumers or communities. To avoid deception, the marketer should clearly and prominently indicate the limited availability of such programs. A marketer could state "Appropriate facilities may not exist in your area," or provide the approximate percentage of communities or consumers for which such programs are available.

Example 5: A manufacturer sells a disposable diaper that states, "This diaper can be composted if your community is one of the 50 that have composting facilities." The claim is not deceptive if composting facilities are available as claimed and the manufacturer has substantiation that the diaper can be converted safely to usable compost in solid waste composting facilities.

Example 6: A manufacturer markets yard trimmings bags only to consumers residing in

particular geographic areas served by county yard trimmings composting programs. The bags meet specifications for these programs and are labeled, "Compostable Yard Trimmings Bag for County Composting Programs." The claim is not deceptive. Because the bags are compostable where they are sold, a qualification is not needed to indicate the limited availability of composting facilities.

§ 260.8 Degradable claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is degradable, biodegradable, oxo-degradable, oxo-biodegradable, or photodegradable. The following guidance for degradable claims also applies to biodegradable, oxo-degradable, oxo-biodegradable, and photodegradable claims.

(b) A marketer making an unqualified degradable claim should have competent and reliable scientific evidence that the entire item will completely break down and return to nature (*i.e.*, decompose into elements found in nature) within a reasonably short period of time after customary disposal.

(c) It is deceptive to make an unqualified degradable claim for items entering the solid waste stream if the items do not completely decompose within one year after customary disposal. Unqualified degradable claims for items that are customarily disposed in landfills, incinerators, and recycling facilities are deceptive because these locations do not present conditions in which complete decomposition will occur within one year.

(d) Degradable claims should be qualified clearly and prominently to the extent necessary to avoid deception about:

(1) The product's or package's ability to degrade in the environment where it is customarily disposed; and

(2) The rate and extent of degradation.

Example 1: A marketer advertises its trash bags using an unqualified "degradable" claim. The marketer relies on soil burial tests to show that the product will decompose in the presence of water and oxygen.

Consumers, however, place trash bags into the solid waste stream, which customarily terminates in incineration facilities or landfills where they will not degrade within one year. The claim is, therefore, deceptive.

Example 2: A marketer advertises a commercial agricultural plastic mulch film with the claim "Photodegradable," and clearly and prominently qualifies the term with the phrase "Will break down into small pieces if left uncovered in sunlight." The advertiser possesses competent and reliable scientific evidence that within one year, the product will break down, after being exposed to sunlight, into sufficiently small pieces to become part of the soil. Thus, the qualified claim is not deceptive. Because the claim is

qualified to indicate the limited extent of breakdown, the advertiser need not meet the consumer expectations for an unqualified photodegradable claim, *i.e.*, that the product will not only break down, but also will decompose into elements found in nature.

Example 3: A marketer advertises its shampoo as "biodegradable" without qualification. The advertisement makes clear that only the shampoo, and not the bottle, is biodegradable. The marketer has competent and reliable scientific evidence demonstrating that the shampoo, which is customarily disposed in sewage systems, will break down and decompose into elements found in nature in a reasonably short period of time in the sewage system environment. Therefore, the claim is not deceptive.

Example 4: A plastic six-pack ring carrier is marked with a small diamond. Several state laws require that the carriers be marked with this symbol to indicate that they meet certain degradability standards if the carriers are littered. The use of the diamond by itself, in an inconspicuous location, does not constitute a degradable claim. Consumers are unlikely to interpret an inconspicuous diamond symbol, without more, as an unqualified photodegradable claim.⁴⁶

Example 5: A fiber pot containing a plant is labeled "biodegradable." The pot is customarily buried in the soil along with the plant. Once buried, the pot fully decomposes during the growing season, allowing the roots of the plant to grow into the surrounding soil. The unqualified claim is not deceptive.

§ 260.9 Free-of claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service is free of, or does not contain or use, a substance. Such claims should be clearly and prominently qualified to the extent necessary to avoid deception.

(b) A truthful claim that a product, package, or service is free of, or does not contain or use, a substance may nevertheless be deceptive if:

(1) The product, package, or service contains or uses substances that pose the same or similar environmental risks as the substance that is not present; or

(2) The substance has not been associated with the product category.

(c) Depending on the context, a free-of or does-not-contain claim is appropriate even for a product, package, or service that contains or uses a trace amount of a substance if:

(1) The level of the specified substance is no more than that which would be found as an acknowledged trace contaminant or background level⁴⁷;

⁴⁶The Guides' treatment of unqualified degradable claims is intended to help prevent deception and is not intended to establish performance standards to ensure the degradability of products when littered.

⁴⁷"Trace contaminant" and "background level" are imprecise terms, although allowable manufacturing "trace contaminants" may be

(2) The substance's presence does not cause material harm that consumers typically associate with that substance; and

(3) The substance has not been added intentionally to the product.

Example 1: A package of t-shirts is labeled "Shirts made with a chlorine-free bleaching process." The shirts, however, are bleached with a process that releases a reduced, but still significant, amount of the same harmful byproducts associated with chlorine bleaching. The claim overstates the product's benefits because reasonable consumers likely would interpret it to mean that the product's manufacture does not cause any of the environmental risks posed by chlorine bleaching. A substantiated claim, however, that the shirts were "bleached with a process that releases 50% less of the harmful byproducts associated with chlorine bleaching" would not be deceptive.

Example 2: A manufacturer advertises its insulation as "formaldehyde free." Although the manufacturer does not use formaldehyde as a binding agent to produce the insulation, tests show that the insulation still emits trace amounts of formaldehyde. The seller has substantiation that formaldehyde is present in trace amounts in virtually all indoor and (to a lesser extent) outdoor environments and that its insulation emits less formaldehyde than is typically present in outdoor environments. Further, the seller has substantiation that the trace amounts of formaldehyde emitted by the insulation do not cause material harm that consumers typically associate with formaldehyde. In this context, the trace levels of formaldehyde emissions likely are inconsequential to consumers. Therefore, the seller's free-of claim would not be deceptive.

§ 260.10 Non-toxic claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service is non-toxic. Non-toxic claims should be clearly and prominently qualified to the extent necessary to avoid deception.

(b) A non-toxic claim likely conveys that a product, package, or service is non-toxic both for humans and for the environment generally. Therefore, marketers making non-toxic claims should have competent and reliable scientific evidence that the product, package, or service is non-toxic for humans and for the environment or should clearly and prominently qualify their claims to avoid deception.

Example: A marketer advertises a cleaning product as "essentially non-toxic" and "practically non-toxic." The advertisement likely conveys that the product does not pose any risk to humans or the environment, including household pets. If the cleaning product poses no risk to humans but is toxic

defined according to the product area concerned. What constitutes a trace amount or background level depends on the substance at issue, and requires a case-by-case analysis.

to the environment, the claims would be deceptive.

§ 260.11 Ozone-safe and ozone-friendly claims.

It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service is safe for, or friendly to, the ozone layer or the atmosphere.

Example 1: A product is labeled "ozone-friendly." The claim is deceptive if the product contains any ozone-depleting substance, including those substances listed as Class I or Class II chemicals in Title VI of the Clean Air Act Amendments of 1990, Public Law. 101-549, and others subsequently designated by EPA as ozone-depleting substances. These chemicals include chlorofluorocarbons (CFCs), halons, carbon tetrachloride, 1,1,1-trichloroethane, methyl bromide, hydrobromofluorocarbons, and hydrochlorofluorocarbons (HCFCs).

Example 2: An aerosol air freshener is labeled "ozone-friendly." Some of the product's ingredients are volatile organic compounds (VOCs) that may cause smog by contributing to ground-level ozone formation. The claim likely conveys that the product is safe for the atmosphere as a whole, and, therefore, is deceptive.

§ 260.12 Recyclable claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is recyclable. A product or package should not be marketed as recyclable unless it can be collected, separated, or otherwise recovered from the waste stream through an established recycling program for reuse or use in manufacturing or assembling another item.

(b) Marketers should clearly and prominently qualify recyclable claims to the extent necessary to avoid deception about the availability of recycling programs and collection sites to consumers.

(1) When recycling facilities are available to a substantial majority of consumers or communities where the item is sold, marketers can make unqualified recyclable claims. The term "substantial majority," as used in this context, means at least 60 percent.

(2) When recycling facilities are available to less than a substantial majority of consumers or communities where the item is sold, marketers should qualify all recyclable claims. Marketers may always qualify recyclable claims by stating the percentage of consumers or communities that have access to facilities that recycle the item. Alternatively, marketers may use qualifications that vary in strength depending on facility availability. The lower the level of access to an appropriate facility is, the more strongly

the marketer should emphasize the limited availability of recycling for the product. For example, if recycling facilities are available to slightly less than a substantial majority of consumers or communities where the item is sold, a marketer may qualify a recyclable claim by stating: "This product [package] may not be recyclable in your area," or "Recycling facilities for this product [package] may not exist in your area." If recycling facilities are available only to a few consumers, marketers should use stronger clarifications. For example, a marketer in this situation may qualify its recyclable claim by stating: "This product [package] is recyclable only in the few communities that have appropriate recycling facilities."

(c) Marketers can make unqualified recyclable claims for a product or package if the entire product or package, excluding minor incidental components, is recyclable. For items that are partially made of recyclable components, marketers should clearly and prominently qualify the recyclable claim to avoid deception about which portions are recyclable.

(d) If any component significantly limits the ability to recycle the item, any recyclable claim would be deceptive. An item that is made from recyclable material, but, because of its shape, size, or some other attribute, is not accepted in recycling programs, should not be marketed as recyclable.⁴⁸

Example 1: A packaged product is labeled with an unqualified claim, "recyclable." It is unclear from the type of product and other context whether the claim refers to the product or its package. The unqualified claim likely conveys that both the product and its packaging, except for minor, incidental components, can be recycled. Unless the manufacturer has substantiation for both messages, it should clearly and prominently qualify the claim to indicate which portions are recyclable.

Example 2: A nationally marketed plastic yogurt container displays the Resin Identification Code (RIC)⁴⁹ (which consists of a design of arrows in a triangular shape containing a number in the center and an abbreviation identifying the component plastic resin) on the front label of the container, in close proximity to the product name and logo. This conspicuous use of the RIC constitutes a recyclable claim. Unless recycling facilities for this container are available to a substantial majority of consumers or communities, the manufacturer should qualify the claim to disclose the

⁴⁸ Batteries labeled in accordance with the Mercury-Containing and Rechargeable Battery Management Act, 42 U.S.C. 14322(b), are deemed to be in compliance with these Guides.

⁴⁹ The RIC, formerly known as the Society of the Plastics Industry, Inc. (SPI) code, is now covered by ASTM D 7611.

limited availability of recycling programs. If the manufacturer places the RIC, without more, in an inconspicuous location on the container (e.g., embedded in the bottom of the container), it would not constitute a recyclable claim.

Example 3: A container can be burned in incinerator facilities to produce heat and power. It cannot, however, be recycled into another product or package. Any claim that the container is recyclable would be deceptive.

Example 4: A paperboard package is marketed nationally and labeled either "Recyclable where facilities exist" or "Recyclable B Check to see if recycling facilities exist in your area." Recycling programs for these packages are available to some consumers, but not available to a substantial majority of consumers nationwide. Both claims are deceptive because they do not adequately disclose the limited availability of recycling programs. To avoid deception, the marketer should use a clearer qualification, such as one suggested in § 260.12(b)(2).

Example 5: Foam polystyrene cups are advertised as "Recyclable in the few communities with facilities for foam polystyrene cups." A half-dozen major metropolitan areas have established collection sites for recycling those cups. The claim is not deceptive because it clearly discloses the limited availability of recycling programs.

Example 6: A package is labeled "Includes some recyclable material." The package is composed of four layers of different materials, bonded together. One of the layers is made from recyclable material, but the others are not. While programs for recycling the 25 percent of the package that consists of recyclable material are available to a substantial majority of consumers, only a few of those programs have the capability to separate the recyclable layer from the non-recyclable layers. The claim is deceptive for two reasons. First, it does not specify the portion of the product that is recyclable. Second, it does not disclose the limited availability of facilities that can process multi-layer products or materials. An appropriately qualified claim would be "25 percent of the material in this package is recyclable in the few communities that can process multi-layer products."

Example 7: A product container is labeled "recyclable." The marketer advertises and distributes the product only in Missouri. Collection sites for recycling the container are available to a substantial majority of Missouri residents but are not yet available nationally. Because programs are available to a substantial majority of consumers where the product is sold, the unqualified claim is not deceptive.

Example 8: A manufacturer of one-time use cameras, with dealers in a substantial majority of communities, operates a take-back program that collects those cameras through all of its dealers. The manufacturer reconditions the cameras for resale and labels them "Recyclable through our dealership network." This claim is not deceptive, even though the cameras are not recyclable through conventional curbside or drop-off recycling programs.

Example 9: A manufacturer advertises its toner cartridges for computer printers as "Recyclable. Contact your local dealer for details." Although all of the company's dealers recycle cartridges, the dealers are not located in a substantial majority of communities where cartridges are sold. Therefore, the claim is deceptive. The manufacturer should qualify its claim consistent with § 260.11(b)(2).

Example 10: An aluminum can is labeled "Please Recycle." This statement likely conveys that the can is recyclable. If collection sites for recycling these cans are available to a substantial majority of consumers or communities, the marketer does not need to qualify the claim.

§ 260.13 Recycled content claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made of recycled content. Recycled content includes recycled raw material, as well as used,⁵⁰ reconditioned, and re-manufactured components.

(b) It is deceptive to represent, directly or by implication, that an item contains recycled content unless it is composed of materials that have been recovered or otherwise diverted from the waste stream, either during the manufacturing process (pre-consumer), or after consumer use (post-consumer). If the source of recycled content includes pre-consumer material, the advertiser should have substantiation that the pre-consumer material would otherwise have entered the waste stream. Recycled content claims may—but do not have to—distinguish between pre-consumer and post-consumer materials. Where a marketer distinguishes between pre-consumer and post-consumer materials, it should have substantiation for any express or implied claim about the percentage of pre-consumer or post-consumer content in an item.

(c) Marketers can make unqualified claims of recycled content if the entire product or package, excluding minor, incidental components, is made from recycled material. For items that are partially made of recycled material, the marketer should clearly and prominently qualify the claim to avoid deception about the amount or percentage, by weight, of recycled content in the finished product or package.

(d) For products that contain used, reconditioned, or re-manufactured components, the marketer should clearly and prominently qualify the recycled content claim to avoid deception about the nature of such

components. No such qualification is necessary where it is clear to reasonable consumers from context that a product's recycled content consists of used, reconditioned, or re-manufactured components.

Example 1: A manufacturer collects spilled raw material and scraps from the original manufacturing process. After a minimal amount of reprocessing, the manufacturer combines the spills and scraps with virgin material for use in production of the same product. A recycled content claim is deceptive since the spills and scraps are normally reused by industry within the original manufacturing process and would not normally have entered the waste stream.

Example 2: Fifty percent of a greeting card's fiber weight is composed from paper that was diverted from the waste stream. Of this material, 30% is post-consumer and 20% is pre-consumer. It would not be deceptive if the marketer claimed that the card either "contains 50% recycled fiber" or "contains 50% total recycled fiber, including 30% post-consumer fiber."

Example 3: A paperboard package with 20% recycled fiber by weight is labeled "20% post-consumer recycled fiber." The recycled content was composed of overrun newspaper stock never sold to customers. Because the newspapers never reached consumers, the claim is deceptive.

Example 4: A product in a multi-component package, such as a paperboard box in a shrink-wrapped plastic cover, indicates that it has recycled packaging. The paperboard box is made entirely of recycled material, but the plastic cover is not. The claim is deceptive because, without qualification, it suggests that both components are recycled. A claim limited to the paperboard box would not be deceptive.

Example 5: A manufacturer makes a package from laminated layers of foil, plastic, and paper, although the layers are indistinguishable to consumers. The label claims that "one of the three layers of this package is made of recycled plastic." The plastic layer is made entirely of recycled plastic. The claim is not deceptive, provided the recycled plastic layer constitutes a significant component of the entire package.

Example 6: A frozen dinner package is composed of a plastic tray inside a cardboard box. It states "package made from 30% recycled material." Each packaging component is one-half the weight of the total package. The box is 20% recycled content by weight, while the plastic tray is 40% recycled content by weight. The claim is not deceptive, since the average amount of recycled material is 30%.

Example 7: A manufacturer labels a paper greeting card "50% recycled fiber." The manufacturer purchases paper stock from several sources, and the amount of recycled fiber in the stock provided by each source varies. If the 50% figure is based on the annual weighted average of recycled material purchased from the sources after accounting for fiber loss during the papermaking production process, the claim is not deceptive.

Example 8: A packaged food product is labeled with a three-chasing-arrows symbol

⁵⁰ The term "used" refers to parts that are not new and that have not undergone any remanufacturing or reconditioning.

(a Möbius loop) without explanation. By itself, the symbol likely conveys that the packaging is both recyclable and made entirely from recycled material. Unless the marketer has substantiation for both messages, the claim should be qualified. The claim may need to be further qualified, to the extent necessary, to disclose the limited availability of recycling programs and/or the percentage of recycled content used to make the package.

Example 9: In an office supply catalog, a manufacturer advertises its printer toner cartridges “65% recycled.” The cartridges contain 25% recycled raw materials and 40% reconditioned parts. The claim is deceptive because reasonable consumers likely would not know or expect that a cartridge’s recycled content consists of reconditioned parts. It would not be deceptive if the manufacturer claimed “65% recycled content; including 40% from reconditioned parts.”

Example 10: A store sells both new and used sporting goods. One of the items for sale in the store is a baseball helmet that, although used, is no different in appearance than a brand new item. The helmet bears an unqualified “Recycled” label. This claim is deceptive because reasonable consumers likely would believe that the helmet is made of recycled raw materials, when it is, in fact, a used item. An acceptable claim would bear a disclosure clearly and prominently stating that the helmet is used.

Example 11: An automotive dealer, automobile recycler, or other qualified entity recovers a serviceable engine from a wrecked vehicle. Without repairing, rebuilding, re-manufacturing, or in any way altering the engine or its components, the dealer attaches a “Recycled” label to the engine, and offers it for sale in its used auto parts store. In this situation, an unqualified recycled content claim likely is not deceptive because reasonable consumers in the automotive context likely would understand that the engine is used and has not undergone any rebuilding.

Example 12: An automobile parts dealer, automobile recycler, or other qualified entity purchases a transmission that has been recovered from a salvaged or end-of-life vehicle. Eighty-five percent of the transmission, by weight, was rebuilt and 15% constitutes new materials. After rebuilding⁵¹ the transmission in accordance with industry practices, the dealer packages it for resale in a box labeled “Rebuilt Transmission,” or “Rebuilt Transmission (85% recycled content from rebuilt parts),” or “Recycled Transmission (85% recycled content from rebuilt parts).” Given consumer perception in the automotive context, these claims are not deceptive.

§ 260.14 Refillable claims.

It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a

⁵¹ The term “rebuilding” means that the dealer dismantled and reconstructed the transmission as necessary, cleaned all of its internal and external parts and eliminated rust and corrosion, restored all impaired, defective or substantially worn parts to a sound condition (or replaced them if necessary), and performed any operations required to put the transmission in sound working condition.

package is refillable. A marketer should not make an unqualified refillable claim unless the marketer provides the means for refilling the package. The marketer may either provide a system for the collection and refill of the package, or offer for sale a product that consumers can purchase to refill the original package.

Example 1: A container is labeled “refillable three times.” The manufacturer has the capability to refill returned containers and can show that the container will withstand being refilled at least three times. The manufacturer, however, has established no collection program. The unqualified claim is deceptive because there is no means to return the container to the manufacturer for refill.

Example 2: A small bottle of fabric softener states that it is in a “handy refillable container.” In the same market area, the manufacturer also sells a large-sized bottle that consumers use to refill the smaller bottles. The claim is not deceptive because there is a reasonable means for the consumer to refill the smaller container.

§ 260.15 Renewable energy claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made with renewable energy or that a service uses renewable energy. A marketer should not make unqualified renewable energy claims, directly or by implication, if fossil fuel, or electricity derived from fossil fuel, is used to manufacture any part of the advertised item or is used to power any part of the advertised service, unless the marketer has matched such non-renewable energy use with renewable energy certificates.

(b) Research suggests that reasonable consumers may interpret renewable energy claims differently than marketers may intend. Unless marketers have substantiation for all their express and reasonably implied claims, they should clearly and prominently qualify their renewable energy claims. For instance, marketers may minimize the risk of deception by specifying the source of the renewable energy (e.g., wind or solar energy).

(c) It is deceptive to make an unqualified “made with renewable energy” claim unless all, or virtually all, of the significant manufacturing processes involved in making the product or package are powered with renewable energy or non-renewable energy matched by renewable energy certificates. When this is not the case, marketers should clearly and prominently specify the percentage of renewable energy that powered the significant manufacturing processes involved in making the product or package.

(d) If a marketer generates renewable electricity but sells renewable energy certificates for all of that electricity, it would be deceptive for the marketer to represent, directly or by implication, that it uses renewable energy.

Example 1: A marketer advertises its clothing line as “made with wind power.” The marketer buys wind energy for 50% of the energy it uses to make the clothing in its line. The marketer’s claim is deceptive because reasonable consumers likely interpret the claim to mean that the power was composed entirely of renewable energy. If the marketer stated, “We purchase wind energy for half of our manufacturing facilities,” the claim would not be deceptive.

Example 2: A company purchases renewable energy from a portfolio of sources that includes a mix of solar, wind, and other renewable energy sources in combinations and proportions that vary over time. The company uses renewable energy from that portfolio to power all of the significant manufacturing processes involved in making its product. The company advertises its product as “made with renewable energy.” The claim would not be deceptive if the marketer clearly and prominently disclosed all renewable energy sources. Alternatively, the claim would not be deceptive if the marketer clearly and prominently stated, “made from a mix of renewable energy sources,” and specified the renewable source that makes up the greatest percentage of the portfolio. The company may calculate which renewable energy source makes up the greatest percentage of the portfolio on an annual basis.

Example 3: An automobile company uses 100% non-renewable energy to produce its cars. The company purchases renewable energy certificates to match the non-renewable energy that powers all of the significant manufacturing processes for the seats, but no other parts, of its cars. If the company states, “The seats of our cars are made with renewable energy,” the claim would not be deceptive, as long as the company clearly and prominently qualifies the claim such as by specifying the renewable energy source.

Example 4: A company uses 100% non-renewable energy to manufacture all parts of its product, but powers the assembly process entirely with renewable energy. If the marketer advertised its product as “assembled using renewable energy,” the claim would not be deceptive.

Example 5: A toy manufacturer places solar panels on the roof of its plant to generate power, and advertises that its plant is “100% solar-powered.” The manufacturer, however, sells renewable energy certificates based on the renewable attributes of all the power it generates. Even if the manufacturer uses the electricity generated by the solar panels, it has, by selling renewable energy certificates, transferred the right to characterize that electricity as renewable. The manufacturer’s claim is therefore deceptive. It also would be deceptive for this manufacturer to advertise that it “hosts” a renewable power facility because reasonable consumers likely interpret this claim to mean

that the manufacturer uses renewable energy. It would not be deceptive, however, for the manufacturer to advertise, "We generate renewable energy, but sell all of it to others."

§ 260.16 Renewable materials claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made with renewable materials.

(b) Research suggests that reasonable consumers may interpret renewable materials claims differently than marketers may intend. Unless marketers have substantiation for all their express and reasonably implied claims, they should clearly and prominently qualify their renewable materials claims. For example, marketers may minimize the risk of unintended implied claims by identifying the material used and explaining why the material is renewable.

(c) Marketers should also qualify any "made with renewable materials" claim unless the product or package (excluding minor, incidental components) is made entirely with renewable materials.

Example 1: A marketer makes the unqualified claim that its flooring is "made

with renewable materials." Reasonable consumers likely interpret this claim to mean that the flooring also is made with recycled content, recyclable, and biodegradable. Unless the marketer has substantiation for these implied claims, the unqualified "made with renewable materials" claim is deceptive. The marketer could qualify the claim by stating, clearly and prominently, "Our flooring is made from 100 percent bamboo, which grows at the same rate, or faster, than we use it." The marketer still is responsible for substantiating all remaining express and reasonably implied claims.

Example 2: A marketer's packaging states that "Our packaging is made from 50% plant-based renewable materials. Because we turn fast-growing plants into bio-plastics, only half of our product is made from petroleum-based materials." By identifying the material used and explaining why the material is renewable, the marketer has minimized the risk of unintended claims that the product is made with recycled content, recyclable, and biodegradable. The marketer has adequately qualified the amount of renewable materials in the product.

§ 260.17 Source reduction claims.

It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package has been reduced or is lower in weight, volume, or toxicity.

Marketers should clearly and prominently qualify source reduction claims to the extent necessary to avoid deception about the amount of the source reduction and the basis for any comparison.

Example: An advertiser claims that disposal of its product generates "10% less waste." The marketer does not accompany this claim with a general environmental benefit claim. Because this claim could be a comparison to the advertiser's immediately preceding product or to its competitors' products, the advertiser should have substantiation for both interpretations. Otherwise, the advertiser should clarify which comparison it intends and have substantiation for that comparison. A claim of "10% less waste than our previous product" would not be deceptive if the advertiser has substantiation that shows that the current product's disposal contributes 10% less waste by weight or volume to the solid waste stream when compared with the immediately preceding version of the product.

By direction of the Commission.

Donald S. Clark

Secretary.

[FR Doc. 2012-24713 Filed 10-10-12; 8:45 am]

BILLING CODE 6750-01-P

PART 260– GUIDES FOR THE USE OF ENVIRONMENTAL MARKETING CLAIMS

Sec. 260.1	Purpose, Scope, and Structure of the Guides.
260.2	Interpretation and Substantiation of Environmental Marketing Claims.
260.3	General Principles.
260.4	General Environmental Benefit Claims.
260.5	Carbon Offsets.
260.6	Certifications and Seals of Approval.
260.7	Compostable Claims.
260.8	Degradable Claims.
260.9	Free-Of Claims.
260.10	Non-Toxic Claims.
260.11	Ozone-Safe and Ozone-Friendly Claims.
260.12	Recyclable Claims.
260.13	Recycled Content Claims.
260.14	Refillable Claims.
260.15	Renewable Energy Claims.
260.16	Renewable Materials Claims.
260.17	Source Reduction Claims.

Authority: 15 U.S.C. 41-58.

§ 260.1 Purpose, Scope, and Structure of the Guides.

(a) These guides set forth the Federal Trade Commission’s current views about environmental claims. The guides help marketers avoid making environmental marketing claims that are unfair or deceptive under Section 5 of the FTC Act, 15 U.S.C. § 45. They do not confer

any rights on any person and do not operate to bind the FTC or the public. The Commission, however, can take action under the FTC Act if a marketer makes an environmental claim inconsistent with the guides. In any such enforcement action, the Commission must prove that the challenged act or practice is unfair or deceptive in violation of Section 5 of the FTC Act.

(b) These guides do not preempt federal, state, or local laws. Compliance with those laws, however, will not necessarily preclude Commission law enforcement action under the FTC Act.

(c) These guides apply to claims about the environmental attributes of a product, package, or service in connection with the marketing, offering for sale, or sale of such item or service to individuals. These guides also apply to business-to-business transactions. The guides apply to environmental claims in labeling, advertising, promotional materials, and all other forms of marketing in any medium, whether asserted directly or by implication, through words, symbols, logos, depictions, product brand names, or any other means.

(d) The guides consist of general principles, specific guidance on the use of particular environmental claims, and examples. Claims may raise issues that are addressed by more than one example and in more than one section of the guides. The examples provide the Commission's views on how reasonable consumers likely interpret certain claims. The guides are based on marketing to a general audience. However, when a marketer targets a particular segment of consumers, the Commission will examine how reasonable members of that group interpret the advertisement. Whether a particular claim is deceptive will depend on the net impression of the advertisement, label, or other promotional material at issue. In addition, although many examples present specific claims and options for qualifying claims, the examples do not illustrate all permissible claims or qualifications under Section 5 of the FTC Act. Nor do they illustrate the only ways to comply with the guides. Marketers can use an alternative

approach if the approach satisfies the requirements of Section 5 of the FTC Act. All examples assume that the described claims otherwise comply with Section 5. Where particularly useful, the Guides incorporate a reminder to this effect.

§ 260.2 Interpretation and Substantiation of Environmental Marketing Claims.

Section 5 of the FTC Act prohibits deceptive acts and practices in or affecting commerce. A representation, omission, or practice is deceptive if it is likely to mislead consumers acting reasonably under the circumstances and is material to consumers' decisions. See FTC Policy Statement on Deception, 103 FTC 174 (1983). To determine if an advertisement is deceptive, marketers must identify all express and implied claims that the advertisement reasonably conveys. Marketers must ensure that all reasonable interpretations of their claims are truthful, not misleading, and supported by a reasonable basis before they make the claims. See FTC Policy Statement Regarding Advertising Substantiation, 104 FTC 839 (1984). In the context of environmental marketing claims, a reasonable basis often requires competent and reliable scientific evidence. Such evidence consists of tests, analyses, research, or studies that have been conducted and evaluated in an objective manner by qualified persons and are generally accepted in the profession to yield accurate and reliable results. Such evidence should be sufficient in quality and quantity based on standards generally accepted in the relevant scientific fields, when considered in light of the entire body of relevant and reliable scientific evidence, to substantiate that each of the marketing claims is true.

§ 260.3 General Principles.

The following general principles apply to all environmental marketing claims, including those described in §§ 260.4 - 16. Claims should comport with all relevant provisions of these guides.

(a) **Qualifications and disclosures:** To prevent deceptive claims, qualifications and disclosures should be clear, prominent, and understandable. To make disclosures clear and prominent, marketers should use plain language and sufficiently large type, should place disclosures in close proximity to the qualified claim, and should avoid making inconsistent statements or using distracting elements that could undercut or contradict the disclosure.

(b) **Distinction between benefits of product, package, and service:** Unless it is clear from the context, an environmental marketing claim should specify whether it refers to the product, the product's packaging, a service, or just to a portion of the product, package, or service. In general, if the environmental attribute applies to all but minor, incidental components of a product or package, the marketer need not qualify the claim to identify that fact. However, there may be exceptions to this general principle. For example, if a marketer makes an unqualified recyclable claim, and the presence of the incidental component significantly limits the ability to recycle the product, the claim would be deceptive.

Example 1: A plastic package containing a new shower curtain is labeled "recyclable" without further elaboration. Because the context of the claim does not make clear whether it refers to the plastic package or the shower curtain, the claim is deceptive if any part of either the package or the curtain, other than minor, incidental components, cannot be recycled.

Example 2: A soft drink bottle is labeled "recycled." The bottle is made entirely from recycled materials, but the bottle cap is not. Because the bottle cap is a minor, incidental component of the package, the claim is not deceptive.

(c) **Overstatement of environmental attribute:** An environmental marketing claim should not overstate, directly or by implication, an environmental attribute or benefit. Marketers should not state or imply environmental benefits if the benefits are negligible.

Example 1: An area rug is labeled “50% more recycled content than before.” The manufacturer increased the recycled content of its rug from 2% recycled fiber to 3%. Although the claim is technically true, it likely conveys the false impression that the manufacturer has increased significantly the use of recycled fiber.

Example 2: A trash bag is labeled “recyclable” without qualification. Because trash bags ordinarily are not separated from other trash at the landfill or incinerator for recycling, they are highly unlikely to be used again for any purpose. Even if the bag is technically capable of being recycled, the claim is deceptive since it asserts an environmental benefit where no meaningful benefit exists.

(d) **Comparative claims:** Comparative environmental marketing claims should be clear to avoid consumer confusion about the comparison. Marketers should have substantiation for the comparison.

Example 1: An advertiser notes that its glass bathroom tiles contain “20% more recycled content.” Depending on the context, the claim could be a comparison either to the advertiser’s immediately preceding product or to its competitors’ products. The advertiser should have substantiation for both interpretations. Otherwise, the advertiser should make the basis for comparison clear, for example, by saying “20% more recycled content than our previous bathroom tiles.”

Example 2: An advertiser claims that “our plastic diaper liner has the most recycled content.” The diaper liner has more recycled content, calculated as a percentage of

weight, than any other on the market, although it is still well under 100%. The claim likely conveys that the product contains a significant percentage of recycled content and has significantly more recycled content than its competitors. If the advertiser cannot substantiate these messages, the claim would be deceptive.

Example 3: An advertiser claims that its packaging creates “less waste than the leading national brand.” The advertiser implemented the source reduction several years ago and supported the claim by calculating the relative solid waste contributions of the two packages. The advertiser should have substantiation that the comparison remains accurate.

Example 4: A product is advertised as “environmentally preferable.” This claim likely conveys that the product is environmentally superior to other products. Because it is highly unlikely that the marketer can substantiate the messages conveyed by this statement, this claim is deceptive. The claim would not be deceptive if the marketer accompanied it with clear and prominent language limiting the environmental superiority representation to the particular attributes for which the marketer has substantiation, provided the advertisement’s context does not imply other deceptive claims. For example, the claim “Environmentally preferable: contains 50% recycled content compared to 20% for the leading brand” would not be deceptive.

§ 260.4 General Environmental Benefit Claims.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service offers a general environmental benefit.
- (b) Unqualified general environmental benefit claims are difficult to interpret and likely convey a wide range of meanings. In many cases, such claims likely convey that the product,

package, or service has specific and far-reaching environmental benefits and may convey that the item or service has no negative environmental impact. Because it is highly unlikely that marketers can substantiate all reasonable interpretations of these claims, marketers should not make unqualified general environmental benefit claims.

(c) Marketers can qualify general environmental benefit claims to prevent deception about the nature of the environmental benefit being asserted. To avoid deception, marketers should use clear and prominent qualifying language that limits the claim to a specific benefit or benefits. Marketers should not imply that any specific benefit is significant if it is, in fact, negligible. If a qualified general claim conveys that a product is more environmentally beneficial overall because of the particular touted benefit(s), marketers should analyze trade-offs resulting from the benefit(s) to determine if they can substantiate this claim.

(d) Even if a marketer explains, and has substantiation for, the product's specific environmental attributes, this explanation will not adequately qualify a general environmental benefit claim if the advertisement otherwise implies deceptive claims. Therefore, marketers should ensure that the advertisement's context does not imply deceptive environmental claims.

Example 1: The brand name "Eco-friendly" likely conveys that the product has far-reaching environmental benefits and may convey that the product has no negative environmental impact. Because it is highly unlikely that the marketer can substantiate these claims, the use of such a brand name is deceptive. A claim, such as "Eco-friendly: made with recycled materials," would not be deceptive if: (1) the statement "made with recycled materials" is clear and prominent; (2) the marketer can substantiate that the entire product or package, excluding minor, incidental components, is made from recycled material; (3) making the product with recycled materials makes the product

more environmentally beneficial overall; and (4) the advertisement's context does not imply other deceptive claims.

Example 2: A marketer states that its packaging is now "Greener than our previous packaging." The packaging weighs 15% less than previous packaging, but it is not recyclable nor has it been improved in any other material respect. The claim is deceptive because reasonable consumers likely would interpret "Greener" in this context to mean that other significant environmental aspects of the packaging also are improved over previous packaging. A claim stating "Greener than our previous packaging" accompanied by clear and prominent language such as, "We've reduced the weight of our packaging by 15%," would not be deceptive, provided that reducing the packaging's weight makes the product more environmentally beneficial overall and the advertisement's context does not imply other deceptive claims.

Example 3: A marketer's advertisement features a picture of a laser printer in a bird's nest balancing on a tree branch, surrounded by a dense forest. In green type, the marketer states, "Buy our printer. Make a change." Although the advertisement does not expressly claim that the product has environmental benefits, the featured images, in combination with the text, likely convey that the product has far-reaching environmental benefits and may convey that the product has no negative environmental impact. Because it is highly unlikely that the marketer can substantiate these claims, this advertisement is deceptive.

Example 4: A manufacturer's website states, "Eco-smart gas-powered lawn mower with improved fuel efficiency!" The manufacturer increased the fuel efficiency by 1/10 of a percent. Although the manufacturer's claim that it has improved its fuel efficiency

technically is true, it likely conveys the false impression that the manufacturer has significantly increased the mower's fuel efficiency.

Example 5: A marketer reduces the weight of its plastic beverage bottles. The bottles' labels state: "Environmentally-friendly improvement. 25% less plastic than our previous packaging." The plastic bottles are 25 percent lighter but otherwise are no different. The advertisement conveys that the bottles are more environmentally beneficial overall because of the source reduction. To substantiate this claim, the marketer likely can analyze the impacts of the source reduction without evaluating environmental impacts throughout the packaging's life cycle. If, however, manufacturing the new bottles significantly alters environmental attributes earlier or later in the bottles' life cycle, *i.e.*, manufacturing the bottles requires more energy or a different kind of plastic, then a more comprehensive analysis may be appropriate.

§ 260.5 Carbon Offsets.

- (a) Given the complexities of carbon offsets, sellers should employ competent and reliable scientific and accounting methods to properly quantify claimed emission reductions and to ensure that they do not sell the same reduction more than one time.
- (b) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a carbon offset represents emission reductions that have already occurred or will occur in the immediate future. To avoid deception, marketers should clearly and prominently disclose if the carbon offset represents emission reductions that will not occur for two years or longer.
- (c) It is deceptive to claim, directly or by implication, that a carbon offset represents an emission reduction if the reduction, or the activity that caused the reduction, was required by law.

Example 1: On its website, an online travel agency invites consumers to purchase offsets to “neutralize the carbon emissions from your flight.” The proceeds from the offset sales fund future projects that will not reduce greenhouse gas emissions for two years. The claim likely conveys that the emission reductions either already have occurred or will occur in the near future. Therefore, the advertisement is deceptive. It would not be deceptive if the agency’s website stated “Offset the carbon emissions from your flight by funding new projects that will begin reducing emissions in two years.”

Example 2: An offset provider claims that its product “will offset your own ‘dirty’ driving habits.” The offset is based on methane capture at a landfill facility. State law requires this facility to capture all methane emitted from the landfill. The claim is deceptive because the emission reduction would have occurred regardless of whether consumers purchased the offsets.

§ 260.6 Certifications and Seals of Approval.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service has been endorsed or certified by an independent third party.
- (b) A marketer’s use of the name, logo, or seal of approval of a third-party certifier or organization may be an endorsement, which should meet the criteria for endorsements provided in the FTC’s Endorsement Guides, 16 C.F.R. Part 255, including Definitions (§ 255.0), General Considerations (§ 255.1), Expert Endorsements (§ 255.3), Endorsements by Organizations (§ 255.4), and Disclosure of Material Connections (§ 255.5).¹

¹ The examples in this section assume that the certifiers’ endorsements meet the criteria provided in the Expert Endorsements (255.3) and Endorsements by Organizations (255.4) sections of the Endorsement Guides.

- (c) Third-party certification does not eliminate a marketer's obligation to ensure that it has substantiation for all claims reasonably communicated by the certification.
- (d) A marketer's use of an environmental certification or seal of approval likely conveys that the product offers a general environmental benefit (see § 260.4) if the certification or seal does not convey the basis for the certification or seal, either through the name or some other means. Because it is highly unlikely that marketers can substantiate general environmental benefit claims, marketers should not use environmental certifications or seals that do not convey the basis for the certification.
- (e) Marketers can qualify general environmental benefit claims conveyed by environmental certifications and seals of approval to prevent deception about the nature of the environmental benefit being asserted. To avoid deception, marketers should use clear and prominent qualifying language that clearly conveys that the certification or seal refers only to specific and limited benefits.

Example 1: An advertisement for paint features a "GreenLogo" seal and the statement "GreenLogo for Environmental Excellence." This advertisement likely conveys that:

(1) the GreenLogo seal is awarded by an independent, third-party certifier with appropriate expertise in evaluating the environmental attributes of paint; and (2) the product has far-reaching environmental benefits. If the paint manufacturer awarded the seal to its own product, and no independent, third-party certifier objectively evaluated the paint using independent standards, the claim would be deceptive. The claim would not be deceptive if the marketer accompanied the seal with clear and prominent language:

(1) indicating that the marketer awarded the GreenLogo seal to its own product; and (2) clearly conveying that the award refers only to specific and limited benefits.

Example 2: A manufacturer advertises its product as “certified by the American Institute of Degradable Materials.” Because the advertisement does not mention that the American Institute of Degradable Materials (“AIDM”) is an industry trade association, the certification likely conveys that it was awarded by an independent certifier. To be certified, marketers must meet standards that have been developed and maintained by a voluntary consensus standard body.² An independent auditor applies these standards objectively. This advertisement likely is not deceptive if the manufacturer complies with § 260.8 of the Guides (Degradable Claims) because the certification is based on independently-developed and -maintained standards and an independent auditor applies the standards objectively.

Example 3: A product features a seal of approval from “The Forest Products Industry Association,” an industry certifier with appropriate expertise in evaluating the environmental attributes of paper products. Because it is clear from the certifier’s name that the product has been certified by an industry certifier, the certification likely does not convey that it was awarded by an independent certifier. The use of the seal likely is not deceptive provided that the advertisement does not imply other deceptive claims.

² Voluntary consensus standard bodies are “organizations which plan, develop, establish, or coordinate voluntary consensus standards using agreed-upon procedures. . . . A voluntary consensus standards body is defined by the following attributes: (i) openness, (ii) balance of interest, (iii) due process, (iv) an appeals process, (v) consensus, which is defined as general agreement, but not necessarily unanimity, and includes a process for attempting to resolve objections by interested parties, as long as all comments have been fairly considered, each objector is advised of the disposition of his or her objection(s) and the reasons why, and the consensus members are given an opportunity to change their votes after reviewing the comments.” Memorandum for Heads of Executive Departments and Agencies on Federal Participation in the Development and Use of Voluntary Consensus Assessment Activities, February 10, 1998, Circular No. A-119 Revised, Office of Management and Budget at www.whitehouse.gov/omb/circulars_a119.

Example 4: A marketer's package features a seal of approval with the text "Certified Non-Toxic." The seal is awarded by a certifier with appropriate expertise in evaluating ingredient safety and potential toxicity. It applies standards developed by a voluntary consensus standard body. Although non-industry members comprise a majority of the certifier's board, an industry veto could override any proposed changes to the standards. This certification likely conveys that the product is certified by an independent organization. This claim would be deceptive because industry members can veto any proposed changes to the standards.

Example 5: A marketer's industry sales brochure for overhead lighting features a seal with the text "EcoFriendly Building Association" to show that the marketer is a member of that organization. Although the lighting manufacturer is, in fact, a member, this association has not evaluated the environmental attributes of the marketer's product. This advertisement would be deceptive because it likely conveys that the EcoFriendly Building Association evaluated the product through testing or other objective standards. It also is likely to convey that the lighting has far-reaching environmental benefits. The use of the seal would not be deceptive if the manufacturer accompanies it with clear and prominent qualifying language: (1) indicating that the seal refers to the company's membership only and that the association did not evaluate the product's environmental attributes; and (2) limiting the general environmental benefit representations, both express and implied, to the particular product attributes for which the marketer has substantiation. For example, the marketer could state: "Although we are a member of the EcoFriendly Building Association, it has not evaluated this product. Our lighting is made from 100 percent recycled metal and uses energy efficient LED technology."

Example 6: A product label contains an environmental seal, either in the form of a globe icon or a globe icon with the text “EarthSmart.” EarthSmart is an independent, third-party certifier with appropriate expertise in evaluating chemical emissions of products. While the marketer meets EarthSmart’s standards for reduced chemical emissions during product usage, the product has no other specific environmental benefits. Either seal likely conveys that the product has far-reaching environmental benefits, and that EarthSmart certified the product for all of these benefits. If the marketer cannot substantiate these claims, the use of the seal would be deceptive. The seal would not be deceptive if the marketer accompanied it with clear and prominent language clearly conveying that the certification refers only to specific and limited benefits. For example, the marketer could state next to the globe icon: “EarthSmart certifies that this product meets EarthSmart standards for reduced chemical emissions during product usage.” Alternatively, the claim would not be deceptive if the EarthSmart environmental seal itself stated: “EarthSmart Certified for reduced chemical emissions during product usage.”

Example 7: A one-quart bottle of window cleaner features a seal with the text “Environment Approved,” granted by an independent, third-party certifier with appropriate expertise. The certifier granted the seal after evaluating 35 environmental attributes. This seal likely conveys that the product has far-reaching environmental benefits and that Environment Approved certified the product for all of these benefits and therefore is likely deceptive. The seal would likely not be deceptive if the marketer accompanied it with clear and prominent language clearly conveying that the seal refers only to specific and limited benefits. For example, the seal could state: “Virtually all

products impact the environment. For details on which attributes we evaluated, go to [a website that discusses this product].” The referenced webpage provides a detailed summary of the examined environmental attributes. A reference to a website is appropriate because the additional information provided on the website is not necessary to prevent the advertisement from being misleading. As always, the marketer also should ensure that the advertisement does not imply other deceptive claims, and that the certifier’s criteria are sufficiently rigorous to substantiate all material claims reasonably communicated by the certification.

Example 8: Great Paper Company sells photocopy paper with packaging that has a seal of approval from the No Chlorine Products Association, a non-profit third-party association. Great Paper Company paid the No Chlorine Products Association a reasonable fee for the certification. Consumers would reasonably expect that marketers have to pay for certification. Therefore, there are no material connections between Great Paper Company and the No Chlorine Products Association. The claim would not be deceptive.

§ 260.7 Compostable Claims.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is compostable.
- (b) A marketer claiming that an item is compostable should have competent and reliable scientific evidence that all the materials in the item will break down into, or otherwise become part of, usable compost (e.g., soil-conditioning material, mulch) in a safe and timely manner (i.e., in approximately the same time as the materials with which it is composted) in an appropriate composting facility, or in a home compost pile or device.

(c) A marketer should clearly and prominently qualify compostable claims to the extent necessary to avoid deception if: (1) the item cannot be composted safely or in a timely manner in a home compost pile or device; or (2) the claim misleads reasonable consumers about the environmental benefit provided when the item is disposed of in a landfill.

(d) To avoid deception about the limited availability of municipal or institutional composting facilities, a marketer should clearly and prominently qualify compostable claims if such facilities are not available to a substantial majority of consumers or communities where the item is sold.

Example 1: A manufacturer indicates that its unbleached coffee filter is compostable.

The unqualified claim is not deceptive, provided the manufacturer has substantiation that the filter can be converted safely to usable compost in a timely manner in a home compost pile or device. If so, the extent of local municipal or institutional composting facilities is irrelevant.

Example 2: A garden center sells grass clipping bags labeled as “Compostable in California Municipal Yard Trimmings Composting Facilities.” When the bags break down, however, they release toxins into the compost. The claim is deceptive if the presence of these toxins prevents the compost from being usable.

Example 3: A manufacturer makes an unqualified claim that its package is compostable. Although municipal or institutional composting facilities exist where the product is sold, the package will not break down into usable compost in a home compost pile or device. To avoid deception, the manufacturer should clearly and prominently disclose that the package is not suitable for home composting.

Example 4: Nationally marketed lawn and leaf bags state “compostable” on each bag. The bags also feature text disclosing that the bag is not designed for use in home compost

piles. Yard trimmings programs in many communities compost these bags, but such programs are not available to a substantial majority of consumers or communities where the bag is sold. The claim is deceptive because it likely conveys that composting facilities are available to a substantial majority of consumers or communities. To avoid deception, the marketer should clearly and prominently indicate the limited availability of such programs. A marketer could state “Appropriate facilities may not exist in your area,” or provide the approximate percentage of communities or consumers for which such programs are available.

Example 5: A manufacturer sells a disposable diaper that states, “This diaper can be composted if your community is one of the 50 that have composting facilities.” The claim is not deceptive if composting facilities are available as claimed and the manufacturer has substantiation that the diaper can be converted safely to usable compost in solid waste composting facilities.

Example 6: A manufacturer markets yard trimmings bags only to consumers residing in particular geographic areas served by county yard trimmings composting programs. The bags meet specifications for these programs and are labeled, “Compostable Yard Trimmings Bag for County Composting Programs.” The claim is not deceptive. Because the bags are compostable where they are sold, a qualification is not needed to indicate the limited availability of composting facilities.

§ 260.8 Degradable Claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is degradable, biodegradable, oxo-degradable, oxo-biodegradable, or photodegradable. The

following guidance for degradable claims also applies to biodegradable, oxo-degradable, oxo-biodegradable, and photodegradable claims.

(b) A marketer making an unqualified degradable claim should have competent and reliable scientific evidence that the entire item will completely break down and return to nature (i.e., decompose into elements found in nature) within a reasonably short period of time after customary disposal.

(c) It is deceptive to make an unqualified degradable claim for items entering the solid waste stream if the items do not completely decompose within one year after customary disposal.

Unqualified degradable claims for items that are customarily disposed in landfills, incinerators, and recycling facilities are deceptive because these locations do not present conditions in which complete decomposition will occur within one year.

(d) Degradable claims should be qualified clearly and prominently to the extent necessary to avoid deception about: (1) the product's or package's ability to degrade in the environment where it is customarily disposed; and (2) the rate and extent of degradation.

Example 1: A marketer advertises its trash bags using an unqualified “degradable” claim. The marketer relies on soil burial tests to show that the product will decompose in the presence of water and oxygen. Consumers, however, place trash bags into the solid waste stream, which customarily terminates in incineration facilities or landfills where they will not degrade within one year. The claim is, therefore, deceptive.

Example 2: A marketer advertises a commercial agricultural plastic mulch film with the claim “Photodegradable,” and clearly and prominently qualifies the term with the phrase “Will break down into small pieces if left uncovered in sunlight.” The advertiser possesses competent and reliable scientific evidence that within one year, the product

will break down, after being exposed to sunlight, into sufficiently small pieces to become part of the soil. Thus, the qualified claim is not deceptive. Because the claim is qualified to indicate the limited extent of breakdown, the advertiser need not meet the consumer expectations for an unqualified photodegradable claim, *i.e.*, that the product will not only break down, but also will decompose into elements found in nature.

Example 3: A marketer advertises its shampoo as “biodegradable” without qualification. The advertisement makes clear that only the shampoo, and not the bottle, is biodegradable. The marketer has competent and reliable scientific evidence demonstrating that the shampoo, which is customarily disposed in sewage systems, will break down and decompose into elements found in nature in a reasonably short period of time in the sewage system environment. Therefore, the claim is not deceptive.

Example 4: A plastic six-pack ring carrier is marked with a small diamond. Several state laws require that the carriers be marked with this symbol to indicate that they meet certain degradability standards if the carriers are littered. The use of the diamond by itself, in an inconspicuous location, does not constitute a degradable claim. Consumers are unlikely to interpret an inconspicuous diamond symbol, without more, as an unqualified photodegradable claim.³

Example 5: A fiber pot containing a plant is labeled “biodegradable.” The pot is customarily buried in the soil along with the plant. Once buried, the pot fully

³ The Guides’ treatment of unqualified degradable claims is intended to help prevent deception and is not intended to establish performance standards to ensure the degradability of products when littered.

decomposes during the growing season, allowing the roots of the plant to grow into the surrounding soil. The unqualified claim is not deceptive.

§ 260.9 Free-Of Claims.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service is free of, or does not contain or use, a substance. Such claims should be clearly and prominently qualified to the extent necessary to avoid deception.
- (b) A truthful claim that a product, package, or service is free of, or does not contain or use, a substance may nevertheless be deceptive if: (1) the product, package, or service contains or uses substances that pose the same or similar environmental risks as the substance that is not present; or (2) the substance has not been associated with the product category.
- (c) Depending on the context, a free-of or does-not-contain claim is appropriate even for a product, package, or service that contains or uses a trace amount of a substance if: (1) the level of the specified substance is no more than that which would be found as an acknowledged trace contaminant or background level;⁴ (2) the substance's presence does not cause material harm that consumers typically associate with that substance; and (3) the substance has not been added intentionally to the product.

Example 1: A package of t-shirts is labeled “Shirts made with a chlorine-free bleaching process.” The shirts, however, are bleached with a process that releases a reduced, but still significant, amount of the same harmful byproducts associated with chlorine bleaching. The claim overstates the product's benefits because reasonable consumers

⁴ “Trace contaminant” and “background level” are imprecise terms, although allowable manufacturing “trace contaminants” may be defined according to the product area concerned. What constitutes a trace amount or background level depends on the substance at issue, and requires a case-by-case analysis.

likely would interpret it to mean that the product's manufacture does not cause any of the environmental risks posed by chlorine bleaching. A substantiated claim, however, that the shirts were "bleached with a process that releases 50% less of the harmful byproducts associated with chlorine bleaching" would not be deceptive.

Example 2: A manufacturer advertises its insulation as "formaldehyde free." Although the manufacturer does not use formaldehyde as a binding agent to produce the insulation, tests show that the insulation still emits trace amounts of formaldehyde. The seller has substantiation that formaldehyde is present in trace amounts in virtually all indoor and (to a lesser extent) outdoor environments and that its insulation emits less formaldehyde than is typically present in outdoor environments. Further, the seller has substantiation that the trace amounts of formaldehyde emitted by the insulation do not cause material harm that consumers typically associate with formaldehyde. In this context, the trace levels of formaldehyde emissions likely are inconsequential to consumers. Therefore, the seller's free-of claim would not be deceptive.

§ 260.10 Non-Toxic Claims.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service is non-toxic. Non-toxic claims should be clearly and prominently qualified to the extent necessary to avoid deception.
- (b) A non-toxic claim likely conveys that a product, package, or service is non-toxic both for humans and for the environment generally. Therefore, marketers making non-toxic claims should have competent and reliable scientific evidence that the product, package, or service is non-toxic for humans and for the environment or should clearly and prominently qualify their claims to avoid deception.

Example 1: A marketer advertises a cleaning product as “essentially non-toxic” and “practically non-toxic.” The advertisement likely conveys that the product does not pose any risk to humans or the environment, including household pets. If the cleaning product poses no risk to humans but is toxic to the environment, the claims would be deceptive.

§ 260.11 Ozone-Safe and Ozone-Friendly Claims.

It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product, package, or service is safe for, or friendly to, the ozone layer or the atmosphere.

Example 1: A product is labeled “ozone-friendly.” The claim is deceptive if the product contains any ozone-depleting substance, including those substances listed as Class I or Class II chemicals in Title VI of the Clean Air Act Amendments of 1990, Pub. L. No. 101-549, and others subsequently designated by EPA as ozone-depleting substances. These chemicals include chlorofluorocarbons (CFCs), halons, carbon tetrachloride, 1,1,1-trichloroethane, methyl bromide, hydrobromofluorocarbons, and hydrochlorofluorocarbons (HCFCs).

Example 2: An aerosol air freshener is labeled “ozone-friendly.” Some of the product’s ingredients are volatile organic compounds (VOCs) that may cause smog by contributing to ground-level ozone formation. The claim likely conveys that the product is safe for the atmosphere as a whole, and, therefore, is deceptive.

§ 260.12 Recyclable Claims.

(a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is recyclable. A product or package should not be marketed as recyclable unless it can be collected, separated, or otherwise recovered from the waste stream through an established recycling program for reuse or use in manufacturing or assembling another item.

(b) Marketers should clearly and prominently qualify recyclable claims to the extent necessary to avoid deception about the availability of recycling programs and collection sites to consumers.

(1) When recycling facilities are available to a substantial majority of consumers or communities where the item is sold, marketers can make unqualified recyclable claims. The term “substantial majority,” as used in this context, means at least 60 percent.

(2) When recycling facilities are available to less than a substantial majority of consumers or communities where the item is sold, marketers should qualify all recyclable claims. Marketers may always qualify recyclable claims by stating the percentage of consumers or communities that have access to facilities that recycle the item.

Alternatively, marketers may use qualifications that vary in strength depending on facility availability. The lower the level of access to an appropriate facility is, the more strongly the marketer should emphasize the limited availability of recycling for the product. For example, if recycling facilities are available to slightly less than a substantial majority of consumers or communities where the item is sold, a marketer may qualify a recyclable claim by stating: “This product [package] may not be recyclable in your area,” or “Recycling facilities for this product [package] may not exist in your area.” If recycling facilities are available only to a few consumers, marketers should use stronger clarifications. For example, a marketer in this situation may qualify its recyclable claim by stating: “This product [package] is recyclable only in the few communities that have appropriate recycling facilities.”

(c) Marketers can make unqualified recyclable claims for a product or package if the entire product or package, excluding minor incidental components, is recyclable. For items that are

partially made of recyclable components, marketers should clearly and prominently qualify the recyclable claim to avoid deception about which portions are recyclable.

(d) If any component significantly limits the ability to recycle the item, any recyclable claim would be deceptive. An item that is made from recyclable material, but, because of its shape, size, or some other attribute, is not accepted in recycling programs, should not be marketed as recyclable.⁵

Example 1: A packaged product is labeled with an unqualified claim, “recyclable.” It is unclear from the type of product and other context whether the claim refers to the product or its package. The unqualified claim likely conveys that both the product and its packaging, except for minor, incidental components, can be recycled. Unless the manufacturer has substantiation for both messages, it should clearly and prominently qualify the claim to indicate which portions are recyclable.

Example 2: A nationally marketed plastic yogurt container displays the Resin Identification Code (RIC)⁶ (which consists of a design of arrows in a triangular shape containing a number in the center and an abbreviation identifying the component plastic resin) on the front label of the container, in close proximity to the product name and logo. This conspicuous use of the RIC constitutes a recyclable claim. Unless recycling facilities for this container are available to a substantial majority of consumers or communities, the manufacturer should qualify the claim to disclose the limited

⁵ Batteries labeled in accordance with the Mercury-Containing and Rechargeable Battery Management Act, 42 U.S.C. § 14322(b), are deemed to be in compliance with these Guides.

⁶ The RIC, formerly known as the Society of the Plastics Industry, Inc. (SPI) code, is now covered by ASTM D 7611.

availability of recycling programs. If the manufacturer places the RIC, without more, in an inconspicuous location on the container (e.g., embedded in the bottom of the container), it would not constitute a recyclable claim.

Example 3: A container can be burned in incinerator facilities to produce heat and power. It cannot, however, be recycled into another product or package. Any claim that the container is recyclable would be deceptive.

Example 4: A paperboard package is marketed nationally and labeled either “Recyclable where facilities exist” or “Recyclable – Check to see if recycling facilities exist in your area.” Recycling programs for these packages are available to some consumers, but not available to a substantial majority of consumers nationwide. Both claims are deceptive because they do not adequately disclose the limited availability of recycling programs. To avoid deception, the marketer should use a clearer qualification, such as one suggested in § 260.12(b)(2).

Example 5: Foam polystyrene cups are advertised as “Recyclable in the few communities with facilities for foam polystyrene cups.” A half-dozen major metropolitan areas have established collection sites for recycling those cups. The claim is not deceptive because it clearly discloses the limited availability of recycling programs.

Example 6: A package is labeled “Includes some recyclable material.” The package is composed of four layers of different materials, bonded together. One of the layers is made from recyclable material, but the others are not. While programs for recycling the 25 percent of the package that consists of recyclable material are available to a substantial majority of consumers, only a few of those programs have the capability to

separate the recyclable layer from the non-recyclable layers. The claim is deceptive for two reasons. First, it does not specify the portion of the product that is recyclable. Second, it does not disclose the limited availability of facilities that can process multi-layer products or materials. An appropriately qualified claim would be “25 percent of the material in this package is recyclable in the few communities that can process multi-layer products.”

Example 7: A product container is labeled “recyclable.” The marketer advertises and distributes the product only in Missouri. Collection sites for recycling the container are available to a substantial majority of Missouri residents but are not yet available nationally. Because programs are available to a substantial majority of consumers where the product is sold, the unqualified claim is not deceptive.

Example 8: A manufacturer of one-time use cameras, with dealers in a substantial majority of communities, operates a take-back program that collects those cameras through all of its dealers. The manufacturer reconditions the cameras for resale and labels them “Recyclable through our dealership network.” This claim is not deceptive, even though the cameras are not recyclable through conventional curbside or drop-off recycling programs.

Example 9: A manufacturer advertises its toner cartridges for computer printers as “Recyclable. Contact your local dealer for details.” Although all of the company’s dealers recycle cartridges, the dealers are not located in a substantial majority of communities where cartridges are sold. Therefore, the claim is deceptive. The manufacturer should qualify its claim consistent with § 260.11(b)(2).

Example 10: An aluminum can is labeled “Please Recycle.” This statement likely conveys that the can is recyclable. If collection sites for recycling these cans are available to a substantial majority of consumers or communities, the marketer does not need to qualify the claim.

§ 260.13 Recycled Content Claims.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made of recycled content. Recycled content includes recycled raw material, as well as used,⁷ reconditioned, and re-manufactured components.
- (b) It is deceptive to represent, directly or by implication, that an item contains recycled content unless it is composed of materials that have been recovered or otherwise diverted from the waste stream, either during the manufacturing process (pre-consumer), or after consumer use (post-consumer). If the source of recycled content includes pre-consumer material, the advertiser should have substantiation that the pre-consumer material would otherwise have entered the waste stream. Recycled content claims may – but do not have to – distinguish between pre-consumer and post-consumer materials. Where a marketer distinguishes between pre-consumer and post-consumer materials, it should have substantiation for any express or implied claim about the percentage of pre-consumer or post-consumer content in an item.
- (c) Marketers can make unqualified claims of recycled content if the entire product or package, excluding minor, incidental components, is made from recycled material. For items that are partially made of recycled material, the marketer should clearly and prominently qualify

⁷ The term “used” refers to parts that are not new and that have not undergone any re-manufacturing or reconditioning.

the claim to avoid deception about the amount or percentage, by weight, of recycled content in the finished product or package.

(d) For products that contain used, reconditioned, or re-manufactured components, the marketer should clearly and prominently qualify the recycled content claim to avoid deception about the nature of such components. No such qualification is necessary where it is clear to reasonable consumers from context that a product's recycled content consists of used, reconditioned, or re-manufactured components.

Example 1: A manufacturer collects spilled raw material and scraps from the original manufacturing process. After a minimal amount of reprocessing, the manufacturer combines the spills and scraps with virgin material for use in production of the same product. A recycled content claim is deceptive since the spills and scraps are normally reused by industry within the original manufacturing process and would not normally have entered the waste stream.

Example 2: Fifty percent of a greeting card's fiber weight is composed from paper that was diverted from the waste stream. Of this material, 30% is post-consumer and 20% is pre-consumer. It would not be deceptive if the marketer claimed that the card either "contains 50% recycled fiber" or "contains 50% total recycled fiber, including 30% post-consumer fiber."

Example 3: A paperboard package with 20% recycled fiber by weight is labeled "20% post-consumer recycled fiber." The recycled content was composed of overrun newspaper stock never sold to customers. Because the newspapers never reached consumers, the claim is deceptive.

Example 4: A product in a multi-component package, such as a paperboard box in a shrink-wrapped plastic cover, indicates that it has recycled packaging. The paperboard box is made entirely of recycled material, but the plastic cover is not. The claim is deceptive because, without qualification, it suggests that both components are recycled. A claim limited to the paperboard box would not be deceptive.

Example 5: A manufacturer makes a package from laminated layers of foil, plastic, and paper, although the layers are indistinguishable to consumers. The label claims that “one of the three layers of this package is made of recycled plastic.” The plastic layer is made entirely of recycled plastic. The claim is not deceptive, provided the recycled plastic layer constitutes a significant component of the entire package.

Example 6: A frozen dinner package is composed of a plastic tray inside a cardboard box. It states “package made from 30% recycled material.” Each packaging component is one-half the weight of the total package. The box is 20% recycled content by weight, while the plastic tray is 40% recycled content by weight. The claim is not deceptive, since the average amount of recycled material is 30%.

Example 7: A manufacturer labels a paper greeting card “50% recycled fiber.” The manufacturer purchases paper stock from several sources, and the amount of recycled fiber in the stock provided by each source varies. If the 50% figure is based on the annual weighted average of recycled material purchased from the sources after accounting for fiber loss during the papermaking production process, the claim is not deceptive.

Example 8: A packaged food product is labeled with a three-chasing-arrows symbol (a Möbius loop) without explanation. By itself, the symbol likely conveys that the

packaging is both recyclable and made entirely from recycled material. Unless the marketer has substantiation for both messages, the claim should be qualified. The claim may need to be further qualified, to the extent necessary, to disclose the limited availability of recycling programs and/or the percentage of recycled content used to make the package.

Example 9: In an office supply catalog, a manufacturer advertises its printer toner cartridges “65% recycled.” The cartridges contain 25% recycled raw materials and 40% reconditioned parts. The claim is deceptive because reasonable consumers likely would not know or expect that a cartridge’s recycled content consists of reconditioned parts. It would not be deceptive if the manufacturer claimed “65% recycled content; including 40% from reconditioned parts.”

Example 10: A store sells both new and used sporting goods. One of the items for sale in the store is a baseball helmet that, although used, is no different in appearance than a brand new item. The helmet bears an unqualified “Recycled” label. This claim is deceptive because reasonable consumers likely would believe that the helmet is made of recycled raw materials, when it is, in fact, a used item. An acceptable claim would bear a disclosure clearly and prominently stating that the helmet is used.

Example 11: An automotive dealer, automobile recycler, or other qualified entity recovers a serviceable engine from a wrecked vehicle. Without repairing, rebuilding, re-manufacturing, or in any way altering the engine or its components, the dealer attaches a “Recycled” label to the engine, and offers it for sale in its used auto parts store. In this situation, an unqualified recycled content claim likely is not deceptive because

reasonable consumers in the automotive context likely would understand that the engine is used and has not undergone any rebuilding.

Example 12: An automobile parts dealer, automobile recycler, or other qualified entity purchases a transmission that has been recovered from a salvaged or end-of-life vehicle. Eighty-five percent of the transmission, by weight, was rebuilt and 15% constitutes new materials. After rebuilding⁸ the transmission in accordance with industry practices, the dealer packages it for resale in a box labeled “Rebuilt Transmission,” or “Rebuilt Transmission (85% recycled content from rebuilt parts),” or “Recycled Transmission (85% recycled content from rebuilt parts).” Given consumer perception in the automotive context, these claims are not deceptive.

§ 260.14 Refillable Claims.

It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a package is refillable. A marketer should not make an unqualified refillable claim unless the marketer provides the means for refilling the package. The marketer may either provide a system for the collection and refill of the package, or offer for sale a product that consumers can purchase to refill the original package.

Example 1: A container is labeled “refillable three times.” The manufacturer has the capability to refill returned containers and can show that the container will withstand being refilled at least three times. The manufacturer, however, has established no

⁸ The term “rebuilding” means that the dealer dismantled and reconstructed the transmission as necessary, cleaned all of its internal and external parts and eliminated rust and corrosion, restored all impaired, defective or substantially worn parts to a sound condition (or replaced them if necessary), and performed any operations required to put the transmission in sound working condition.

collection program. The unqualified claim is deceptive because there is no means to return the container to the manufacturer for refill.

Example 2: A small bottle of fabric softener states that it is in a “handy refillable container.” In the same market area, the manufacturer also sells a large-sized bottle that consumers use to refill the smaller bottles. The claim is not deceptive because there is a reasonable means for the consumer to refill the smaller container.

§ 260.15 Renewable Energy Claims.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made with renewable energy or that a service uses renewable energy. A marketer should not make unqualified renewable energy claims, directly or by implication, if fossil fuel, or electricity derived from fossil fuel, is used to manufacture any part of the advertised item or is used to power any part of the advertised service, unless the marketer has matched such non-renewable energy use with renewable energy certificates.
- (b) Research suggests that reasonable consumers may interpret renewable energy claims differently than marketers may intend. Unless marketers have substantiation for all their express and reasonably implied claims, they should clearly and prominently qualify their renewable energy claims. For instance, marketers may minimize the risk of deception by specifying the source of the renewable energy (e.g., wind or solar energy).
- (c) It is deceptive to make an unqualified “made with renewable energy” claim unless all, or virtually all, of the significant manufacturing processes involved in making the product or package are powered with renewable energy or non-renewable energy matched by renewable energy certificates. When this is not the case, marketers should clearly and prominently specify

the percentage of renewable energy that powered the significant manufacturing processes involved in making the product or package.

(d) If a marketer generates renewable electricity but sells renewable energy certificates for all of that electricity, it would be deceptive for the marketer to represent, directly or by implication, that it uses renewable energy.

Example 1: A marketer advertises its clothing line as “made with wind power.” The marketer buys wind energy for 50% of the energy it uses to make the clothing in its line. The marketer’s claim is deceptive because reasonable consumers likely interpret the claim to mean that the power was composed entirely of renewable energy. If the marketer stated, “We purchase wind energy for half of our manufacturing facilities,” the claim would not be deceptive.

Example 2: A company purchases renewable energy from a portfolio of sources that includes a mix of solar, wind, and other renewable energy sources in combinations and proportions that vary over time. The company uses renewable energy from that portfolio to power all of the significant manufacturing processes involved in making its product. The company advertises its product as “made with renewable energy.” The claim would not be deceptive if the marketer clearly and prominently disclosed all renewable energy sources. Alternatively, the claim would not be deceptive if the marketer clearly and prominently stated, “made from a mix of renewable energy sources,” and specified the renewable source that makes up the greatest percentage of the portfolio. The company may calculate which renewable energy source makes up the greatest percentage of the portfolio on an annual basis.

Example 3: An automobile company uses 100% non-renewable energy to produce its cars. The company purchases renewable energy certificates to match the non-renewable energy that powers all of the significant manufacturing processes for the seats, but no other parts, of its cars. If the company states, “The seats of our cars are made with renewable energy,” the claim would not be deceptive, as long as the company clearly and prominently qualifies the claim such as by specifying the renewable energy source.

Example 4: A company uses 100% non-renewable energy to manufacturer all parts of its product, but powers the assembly process entirely with renewable energy. If the marketer advertised its product as “assembled using renewable energy,” the claim would not be deceptive.

Example 5: A toy manufacturer places solar panels on the roof of its plant to generate power, and advertises that its plant is “100% solar-powered.” The manufacturer, however, sells renewable energy certificates based on the renewable attributes of all the power it generates. Even if the manufacturer uses the electricity generated by the solar panels, it has, by selling renewable energy certificates, transferred the right to characterize that electricity as renewable. The manufacturer’s claim is therefore deceptive. It also would be deceptive for this manufacturer to advertise that it “hosts” a renewable power facility because reasonable consumers likely interpret this claim to mean that the manufacturer uses renewable energy. It would not be deceptive, however, for the manufacturer to advertise, “We generate renewable energy, but sell all of it to others.”

§ 260.16 Renewable Materials Claims.

- (a) It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package is made with renewable materials.
- (b) Research suggests that reasonable consumers may interpret renewable materials claims differently than marketers may intend. Unless marketers have substantiation for all their express and reasonably implied claims, they should clearly and prominently qualify their renewable materials claims. For example, marketers may minimize the risk of unintended implied claims by identifying the material used and explaining why the material is renewable.
- (c) Marketers should also qualify any “made with renewable materials” claim unless the product or package (excluding minor, incidental components) is made entirely with renewable materials.

Example 1: A marketer makes the unqualified claim that its flooring is “made with renewable materials.” Reasonable consumers likely interpret this claim to mean that the flooring also is made with recycled content, recyclable, and biodegradable. Unless the marketer has substantiation for these implied claims, the unqualified “made with renewable materials” claim is deceptive. The marketer could qualify the claim by stating, clearly and prominently, “Our flooring is made from 100 percent bamboo, which grows at the same rate, or faster, than we use it.” The marketer still is responsible for substantiating all remaining express and reasonably implied claims.

Example 2: A marketer’s packaging states that “Our packaging is made from 50% plant-based renewable materials. Because we turn fast-growing plants into bio-plastics, only half of our product is made from petroleum-based materials.” By identifying the material used and explaining why the material is renewable, the marketer has minimized the risk

of unintended claims that the product is made with recycled content, recyclable, and biodegradable. The marketer has adequately qualified the amount of renewable materials in the product.

§ 260.17 Source Reduction Claims.

It is deceptive to misrepresent, directly or by implication, that a product or package has been reduced or is lower in weight, volume, or toxicity. Marketers should clearly and prominently qualify source reduction claims to the extent necessary to avoid deception about the amount of the source reduction and the basis for any comparison.

Example 1: An advertiser claims that disposal of its product generates “10% less waste.” The marketer does not accompany this claim with a general environmental benefit claim. Because this claim could be a comparison to the advertiser’s immediately preceding product or to its competitors’ products, the advertiser should have substantiation for both interpretations. Otherwise, the advertiser should clarify which comparison it intends and have substantiation for that comparison. A claim of “10% less waste than our previous product” would not be deceptive if the advertiser has substantiation that shows that the current product’s disposal contributes 10% less waste by weight or volume to the solid waste stream when compared with the immediately preceding version of the product.