

STJ00096230

**ROTULAGEM ECOLÓGICA
E O
DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO**

MANUELA PRADO LEITÃO

Porto Alegre

2012



Verbo Jurídico
editora

Capa: *Guilherme Prado Zorzella*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L533r Leitão, Manuela Prado
Rotulagem ecológica e o direito do consumidor à
informação / Manuela Prado Leitão. – Porto Alegre : Verbo
Jurídico, 2012.
240 p. ; 23 cm.

ISBN: 978 85-7699-397-1

Apresentado anterior como Dissertação de Mestrado na facul-
dade de Direito da Universidade de Coimbra,
Portugal.

1. Direito Ambiental. 2. Direito do Consumidor.
3. Rotulagem. 4. Direitos Fundamentais. 5. Informação -
Meio Ambiente. II. Título.

CDD 341.347

Bibliotecária Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto



Verbo Jurídico
editora

Av. Ipiranga, 2899

Porto Alegre/RS (51) 3076.8696

Av. Paulista, 1.159 - Conj. 411

São Paulo/SP (11) 3266.2724

Rua Cândido de Abreu, 526/611B

Curitiba/PR (41) 3023.3063

✉ verbojuridico@verbojuridico.com.br

www.verbojuridico.com.br

963063

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------|----|
| SIGLAS E ABREVIATURAS | 21 |
| INTRODUÇÃO..... | 23 |

CAPÍTULO I

DOS RÓTULOS ECOLÓGICOS AOS DIREITOS FUNDAMENTAIS27

| | |
|---|----|
| 1. Esclarecimentos Terminológicos..... | 30 |
| 1.1. Objeto da rotulagem: empresa ou produto..... | 30 |
| 1.2. Rotulagem ambiental ou ecológica | 32 |
| 2. A rotulagem ecológica – funções | 35 |
| 3. Os direitos fundamentais refletidos na rotulagem ecológica | 37 |
| 3.1. O direito à informação | 38 |
| 3.2. O direito à informação ambiental | 39 |
| 3.2.1. A Convenção de Aarhus..... | 41 |
| 3.2.1.1. O primeiro pilar: a informação ambiental..... | 42 |
| 3.2.1.2. O segundo pilar: a participação pública..... | 46 |
| 3.2.1.3. O terceiro pilar: o acesso à justiça..... | 47 |
| 3.2.2. A informação ambiental nos direitos europeu, português e brasileiro | 47 |
| 3.3. O direito do consumidor à informação..... | 50 |
| 3.3.1. A sua constitucionalização..... | 52 |
| 3.3.1.1. Em Portugal..... | 53 |
| 3.3.1.2. No Brasil..... | 54 |
| 3.4. Ensaios hermenêuticos..... | 56 |
| 3.4.1. Eficácia horizontal e deveres fundamentais | 56 |
| 3.4.2. Princípio do nível elevado de proteção | 61 |
| 3.4.3. O princípio da integração..... | 63 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|-----|
| VERDES RÓTULOS DE PRODUTOS | 65 |
| 1.Considerações iniciais | 65 |
| 2.Os rótulos voluntários não certificados: as autodeclarações ecológicas | 67 |
| 2.1.Enquadramento jurídico..... | 68 |
| 2.2.Diretrizes em matéria de práticas comerciais ecológicas | 70 |
| 2.3.A autorregulamentação privada | 74 |
| 2.4.A normalização..... | 78 |
| 3.Os rótulos voluntários certificados: os ecorrótulos | 80 |
| 3.1.Os ecorrótulos privados..... | 81 |
| 3.2.Os ecorrótulos oficiais | 82 |
| 3.3.Procedimento de concessão do ecorrótulo | 86 |
| 3.3.1.O Rótulo Alemão - Anjo Azul..... | 88 |
| 3.3.2.UE – Rótulo Ecológico Europeu..... | 91 |
| 4.Rótulos obrigatórios..... | 98 |
| 4.1.Os “rótulos de alerta”..... | 99 |
| 4.2.Produutos Biológicos..... | 102 |
| 4.3.Rótulos de resíduos de embalagens..... | 106 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|-----|
| “POLUIÇÃO” DE RÓTULOS VERDES | 109 |
| 1.“Logojungle”: a selva de rótulos verdes | 110 |
| 2.“Greenwashing”: a maquiagem verde de produtos..... | 112 |
| 2.1.A “maquiagem verde” e seu enquadramento jurídico..... | 114 |
| 2.2.A “maquiagem verde” na prática..... | 120 |
| 2.2.1.A falsidade e a enganosidade..... | 121 |
| 2.2.2.Ausência de provas..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.3.Ocultação do negativo no positivo..... | 125 |
| 2.2.4.Utilização de Informações Genéricas | 127 |
| 2.2.4.1.“Amigo do ambiente / protege o ambiente/(produto) sustentável” | 128 |
| 2.2.4.2.“100% natural” | 129 |
| 2.2.4.3.Biodegradável | 129 |
| 2.2.4.4.Tidyman | 130 |
| 2.2.4.5.Ciclo de Mobius , | 130 |
| 2.2.4.6.Ponto Verde | 131 |
| 2.2.5.A irrelevância | 132 |
| 2.2.6.Contradição..... | 136 |
| 2.2.7.Exigência legal dissimulada..... | 137 |
| 2.2.8.A ambiguidade | 138 |
| 3.Consequências da “poluição de rótulos” e da “maquiagem verde” para a eficácia de direitos e do deveres fundamentais em questão..... | 139 |

CAPÍTULO IV

| | |
|--|------------|
| ENTRE PRINCÍPIOS E PROPOSTAS | 147 |
| 1.Princípios relacionados à rotulagem ecológica..... | 149 |
| 1.1.Princípio da qualidade global dos produtos..... | 150 |
| 1.1.1.Extrínseca..... | 152 |
| 1.1.2.Intrínseca | 154 |
| 1.2.Princípio da veracidade | 157 |
| 1.3.Princípio da eficiência da informação..... | 162 |
| 1.3.1.transparência | 163 |
| 1.3.2.clareza e objetividade..... | 165 |
| 1.3.3.identificação e ostensividade..... | 167 |

| | |
|---|---------|
| 1.4.Princípio da relevância da informação | 169 |
| 1.4.1.precaução | 171 |
| 1.4.2.prevenção | 175 |
| 1.5.Princípio da responsabilidade compartilhada..... | 177 |
| 1.6.Princípio da cooperação internacional | 182 |
| 1.7.Princípio da vinculação | 183 |
| 2.A invocação dos princípios pelo consumidor..... | 184 |
| 2.1.Os instrumentos processuais judiciais e administrativos | 184 |
| 2.2.Os casos Kmart, Dyna-e e Sami Design versus FTC..... | 188 |
| 2.3.O caso Eau & Rivière de Bretagne versus Monsanto et al. - França | 190 |
| 2.4.O caso Koh versus SC Johnson - California, EUA | 194 |
| 3.Algumas propostas a serem desenvolvidas | 198 |
| 3.1.A posição adotada quanto à obrigatoriedade da informação | 201 |
| 3.2.A posição adotada quanto à voluntariedade da publicidade | 203 |
| CONCLUSÕES/TESES..... | 209 |
| BIBLIOGRAFIA | 215 |