

## DECLARAÇÃO DE VOTO



O Decreto-Lei nº 57/2008, de 26 de março, estabelece o regime jurídico aplicável às práticas comerciais desleais das empresas nas relações com os consumidores, ocorridas antes, durante ou após uma transação comercial relativa a um bem ou serviço.

O artigo 19º do sobredito decreto-Lei estabelece o regime sancionatório aplicável às aludidas práticas comerciais desleais, estipulando o nº 1 deste artigo a competência genérica para aplicação deste regime sancionatório à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) ou à entidade reguladora do sector no qual ocorra a prática comercial desleal.

Porém, o nº 3 do supracitado artigo 19º contempla uma exceção à regra geral do nº 1, ao considerar que «tratando-se uma prática comercial desleal em matéria de publicidade, a autoridade administrativa competente para aplicar as medidas previstas no artigo seguinte é a Direção- Geral do Consumidor (DGC), que pode solicitar a intervenção da ASAE para efetiva execução da sua ação.».

Ou seja, o legislador estabeleceu uma exceção ao regime geral do nº 1 do artigo 19º ao determinar que em matérias de publicidade a competência está «concentrada» única e exclusivamente na DGC.

Atendendo a que o conceito de publicidade, e mais ainda, conforme refere expressamente o diploma, a «matéria de publicidade», não é um conceito estanque, mas sim um conceito evolutivo, subsiste a dúvida se a autopromoção deverá ser qualificada como uma matéria de publicidade.

O conceito de autopromoção, bem como, o de comunicação comercial audiovisual «só» foram transpostos para a «atual» Lei da Televisão e do Serviços Audiovisuais a Pedido (LTV), na alteração efetuada pela Lei 8/2011, de 8 de abril, a qual os define, respetivamente, nas alíneas c) e e) do nº 1 do artigo 2º.

A aludida alteração à LTV, introduzida no ano de 2011, assume especial relevo em matéria de publicidade, sendo, desta feita, introduzido o conceito geral de comunicação comercial audiovisual, que consiste na *“apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio colocação do produto, a ajuda à produção e a autopromoção”* – cfr. alínea e) do n.º 1 do artigo 2º.

Nos termos do artigo 2º nº 1 alínea c) da LTV a autopromoção é definida como «a comunicação comercial audiovisual difundida pelo operador de televisão ou por um operador de serviços audiovisuais a pedido relativa aos seus próprios produtos e serviços, incluindo os serviços de programas televisivos, os serviços audiovisuais a pedido, os programas e produtos conexos com ele diretamente relacionados, bem como as obras cinematográficas e audiovisuais em que tenham participado financeiramente.».

O legislador nacional optou, assim, por reunir num único diploma, a LTV, a regulamentação, quer dos tempos da publicidade televisiva e da televenda, quer da definição e inserção da generalidade dos conteúdos comerciais. Não obstante, o Código da Publicidade e a legislação avulsa aplicável preveem todos os princípios gerais e as restrições quanto ao conteúdo e ao objeto das comunicações comerciais.

Acontece que, a LTV atribui, no seu artigo 93º, competência exclusiva à ERC em matéria de regulação e fiscalização das matérias previstas naquela lei, salvo disposição legal em contrário.

Assim sendo, por razões de coerência legislativa entendo, não obstante o acima descrito, não restar outra alternativa que não seja a de se entender a ERC como a entidade reguladora competente para efeitos de sancionamento da autopromoção.



Luísa Roseira

Lisboa, 3 de fevereiro 2016