

# Newsletter

Área de Prática - Propriedade  
Intelectual, Marketing & TMT /  
Intellectual Property, Marketing &  
TMT Department

Maio 2009 / May 2009



Azevedo Neves,  
Benjamim Mendes,  
Bessa Monteiro,  
Carvalho & Associados  
Sociedade de Advogados RL

## Comércio Electrónico – Alteração ao Regime das Comunicações não Solicitadas

O Decreto-Lei 62/2009 de 10 de Março de 2009, o qual entrou em vigor em 9 de Maio, introduziu uma pequena alteração ao regime das Comunicações não Solicitadas, determinando que compete à Direcção-Geral do Consumidor (DGC) manter actualizada uma lista de âmbito nacional de pessoas que manifestem o desejo genérico de não receber quaisquer comunicações publicitárias.

Deste modo, as entidades que promovam o envio de mensagens para fins de marketing directo deverão solicitar à DGC a consulta da referida lista, não sendo permitido enviar comunicações publicitárias por via electrónica às pessoas constantes da referida lista, bem como, àquelas que constem da lista de pessoas que manifestem o desejo de não receber aquele tipo de comunicações elaborada por essas mesmas entidades a título individual.

## Publicidade – Alteração ao Regime de Prestação de Serviços de Audiotexto

Através da aprovação do Decreto-Lei 63/2009 de 10 de Março, o qual entrou em vigor em 9 de Abril, foram introduzidas diversas alterações ao Decreto-lei 175/99 de 21 de Maio na redacção que lhe foi dada pelo Decreto-lei 148/2001 de 7 de Maio e pela Lei 95/2001 de 20 de Agosto.

A principal alteração prende-se com o alargamento do âmbito de aplicação do diploma, passando o mesmo a abranger, os serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens, sendo estes definidos como “os serviços da sociedade de informação prestados através de mensagem suportada em serviços de comunicações electrónicas que impliquem o pagamento pelo consumidor, de forma imediata ou diferida, de um valor adicional sobre o preço do serviço de comunicações electrónicas, como retribuição pelo serviço de informação, entretenimento ou outro”.

Deste modo, as condições e restrições aplicáveis ao nível do conteúdo da publicidade a serviços de audiotexto, tais como a obrigatoriedade de indicação da denominação social do prestador, o conteúdo do serviço e o respectivo preço, a proibição de publicidade dirigida a menores, o modo de apresentação do preço, bem como a obrigatoriedade de indicação de forma expressa e destacada do carácter de comunicação comercial quando a mesma vise promover a prestação de serviços, abrangem também, os serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem.

Adicionalmente, foi introduzido um novo artigo ao diploma (2ºA), o qual determina que impende sobre o prestador de serviços, quando realize qualquer concurso através do sistema de audiotexto ou de serviços de valor acrescentado baseados no

## E-Commerce – Amendments to the Rules of Unsolicited Commercial Communications (SPAM)

Decree-Law nº 62/2009 of March 10th, which entered into force last May 9th, introduced a small amendment to the rules of unsolicited commercial communications, establishing that the General Directorate of Consumers (DGC) has the competence of maintaining a national updated list of people that have expressed the generic will of not receiving advertising communications.

Therefore, the entities that promote the sending of messages with direct marketing purposes, must request to DGC the consultation of the above mentioned list. It is not allowed to send advertising communications by electronic means to the people included in the referred list, as well as, to people that express the generic will of not receiving this kind of communications included in the list prepared by the entity itself.

## Advertising – Amendments to the rules of providing audiotext services

With the approval of Decree-Law 63/2009 of March 10th, which entered into force last April 9th, some amendments were introduced to Decree-Law 175/99 of May 21st in the wording of Decree-Law 148/2001 of May 7th and Law 95/2001 of August 20th.

The main amendment is the enlargement of its scope of application, inasmuch that it now includes the supplying of value-added services based on the sending of message. The value-added services are defined as “the services of the information society provided through message supported in electronic communications services which involve the immediate or deferred payment by the consumer of an additional value over the price of the electronic communications service, as retribution by the information service, entertainment or other service.”

Therefore, the requirements and restrictions applicable to the advertising content of audiotext services, as the mandatory indication of the providers corporate name, the content of the service provided and its respective price, prohibition of advertising directed to minors, price presentation, as well as, the mandatory indication, expressly and detached, of the nature of a commercial communication when the same aims to promote the rendering of audiotext services, also comprises the value-added services based on message sending.

Additionally, a new article (2ºA) was added, which establishes that the services provider, when carrying out a promotion through the audiotext system or through value-added services based on message sending, is obliged to inform the user regarding the requirements applicable to said promotion.

(Cont.)

## Acesso e Exercício da Actividade de Prestador de Serviços de Audiotexto

O Decreto-Lei 63/2009 de 19 de Março veio também alterar o Decreto-Lei 177/99 de 21 de Maio, o qual regula o acesso e exercício de prestador de serviços de audiotexto, tendo alargado o seu âmbito no sentido de abranger os serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem, encontrando-se assim tais serviços também sujeitos a registo.

Assim, as principais alterações ao nível da regulação da prestação deste tipo de serviços, são as seguintes:

- i) A entidade competente neste âmbito, passa a ser o ICP - Autoridade Nacional de Comunicações (ICP – ANACOM);
- ii) Será disponibilizada pela ANACOM na Internet, uma lista dos prestadores registados.
- iii) Determinação de um prazo de cinco dias úteis para comunicar à ANACOM qualquer alteração relativa às informações referentes aos serviços cuja prestação pretendem iniciar;
- iv) A prestação de pedidos de suporte não pode ser suspensa pelo facto de os serviços não serem pagos;
- v) A obrigatoriedade de existência de um indicativo de acesso específico para serviços declarados de conteúdo erótico ou sexual, estende-se aos serviços que impliquem o envio de mais de uma mensagem ou o envio de mensagens de forma periódica ou continuada, com preço acrescentado por mensagem e aos serviços que se destinem à angariação de donativos sujeitos a regime fiscal diferenciado;
- vi) A solicitação do consumidor, é agora possível que o prestador do serviço de suporte barre o acesso dos serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagem, sem quaisquer encargos para o consumidor e independentemente da existência ou não de contrato com o prestador desses serviços, ou da sua eventual resolução, o que deve ser efectuado até vinte e quatro horas após a solicitação não podendo ser imputados quaisquer custos ao consumidor após esse prazo;
- vii) Determina-se que a omissão de comunicação à ANACOM qualquer alteração relativa às informações referentes aos serviços cuja prestação pretendem iniciar no prazo de cinco dias úteis, bem como, a suspensão do serviço de suporte em caso de falta de pagamento dos serviços, consubstancia a prática de contra-ordenação punida com coima;
- viii) A violação das limitações de acesso ao serviço passam, do mesmo modo, a constituir a prática de contra-ordenação punível nos termos acima expostos;
- ix) Aditamento de um novo artigo - 9º A -, o qual estabelece as condições de prestação dos serviços de valor acrescentado baseados no envio de mensagens e cuja violação consubstancia a prática de contra-ordenação. Assim, com excepção dos serviços de votação ou de concursos ou de outros serviços não consistam no envio de um conteúdo, os prestadores de serviços devem enviar ao cliente, gratuitamente, uma mensagem de onde constem diversos elementos de informação referentes aos serviços prestados (identificação do prestador do serviço; natureza do serviço a prestar, o período contratual mínimo e tratando -se de uma prestação continuada a forma de proceder à rescisão do contrato; o preço total do serviço; o pedido de confirmação da solicitação do serviço). Na eventualidade de se tratar de serviço de prestação continuada, deve ser indicado o preço de cada mensagem a receber e o preço a pagar periodicamente.

## Newsletter



## Audiotext Services Provider Activity

Decree-law nº 63/2009 of March 19<sup>th</sup> also amended Decree-law 177/99 of May 21<sup>st</sup>, which regulates audiotext services provider activity by enlarging its scope in order to include the value-added services based on message sending. Therefore, these services are now also subject to registration.

Thus, the main amendments regarding the level of regulation of this kind of services providing, are the following:

- i) The competent entity is now ICP – Communications National Authority (ICP – ANACOM);
- ii) A list of the registered providers will be provided by ANACOM on the Internet;
- iii) A five days term to communicate to ANACOM any amendment regarding the information related to the services which will be provided;
- iv) The supplying of support requests cannot be suspended in cause of the non payment of the services;
- v) The existence of a specific prefix for services declared as erotic or sexual, is now also applicable to the services which imply the sending of more than one message or the periodical or continued sending of messages with added price by message and to the services intended to attracting donations subject to a differentiated taxation system;
- vi) It is now possible, if the consumer so request, that the support service provider block the access to the value-added services based on message sending without any charges to the consumer and regardless the existence or not of an Agreement with the services provider or of it eventual resolution. This possibility should be done until 24 hours after the request and no costs may be charged to the consumer after this term;
- vii) The lack of communication to ANACOM of the amendments regarding the information related to the services which the supplying will be started, within five weekdays, as well as, the support service suspension in case of lack of services payment, constitutes an administrative offence punishable by fine;
- viii) The violation of the service access restrictions, constitute also an administrative offence punished as above mentioned;
- ix) A new article was added – 9ºA – which establishes the requirements of value-added services based on message sending supplying and which violation constitutes an administrative offence. Therefore, with exception of the voting services, concourses or other services that do not consist on the sending of content, the services providers should send to the client, free of charge, a message that contains the different information elements regarding the services supplied (services provider identification; nature of the service; total price of the service; request of confirmation the service request). In case of being a service of periodic supplying, the price of each message received and the amount of the periodic payment should be indicated.

(Cont.)

Newsletter



Acresce que, no que respeita ao pedido de confirmação, a falta de resposta ao mesmo comporta inexistência do contrato, sendo certo que tanto para tal confirmação, como para a contratação do serviço, não podem ser cobradas mensagens de valor acrescentado.

### Acordo de Auto-Regulação em Matéria de “Colocação de Produto” (Product Placement) e “Ajudas à Produção e/ou Prémios”

No passado dia 6 de Fevereiro de 2009 foi assinado o "Acordo de Auto-Regulação em Matéria de Colocação de Produto, Ajudas à Produção e Prémios" pelo ICAP - Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade e CPMCS - Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social. O referido Acordo não será porém aplicável aos programas já produzidos e definitivamente fixados, que se destinem a ser emitidos até ao dia 19 de Dezembro de 2009.

No essencial, este Acordo estabelece normas adequadas de utilização relativas à "colocação de produto", no que respeita ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva, prevendo-se regras e sanções que, voluntariamente, os três canais de televisão acatarão. Trata-se assim de um sistema de auto-regulação em matéria de "colocação de produto"

Desde logo, é "(...)considerada como "colocação de produto" qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respectiva marca comercial num programa, a troca de pagamento ou retribuição similar" e "ajudas à produção e/ou prémios", o fornecimento gratuito de bens, serviços ou prémios, concretamente envolvidos no programa, sem valor significativo."

Nos termos do referido Acordo, poderão ser objecto de "colocação de produto" e "ajudas à produção e/ou prémios" todos os programas que se inscrevam nas seguintes categorias: i) obras cinematográficas; ii) telefilmes e séries; iii) programas sobre desporto; iv) programas de entretenimento ligeiro, designadamente do género «talkshow», «reality show», espectáculos musicais, passatempos ou concursos televisivos.

Em programas infantis – aqueles que pela sua natureza sejam especificamente destinados a crianças até aos 9 anos e cuja classificação etária não seja igual ou superior a 10 AP - não é permitida a "colocação de produto", mas apenas "ajudas à produção e/ou prémios". Do mesmo modo, não será permitida a "colocação de produto" nos noticiários, programas de actualidade de natureza informativa e religiosos, sendo apenas admitidas "ajudas à produção".

Todas as formas de "colocação de produto" e "ajudas à produção e/ou prémios" devem pautar-se segundo os princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade, e bem assim serem concebidas com elevado sentido de responsabilidade social e de acordo com os princípios da leal concorrência, devendo preservar a confiança pública na comunicação. Desta forma, deverão ser tidas em consideração especiais cuidados quanto a grupos vulneráveis, ao consumo imoderado de alimentos e bebidas, salvo por razões pedagógicas, jogos de fortuna ou azar e material considerado obsceno.

Additionally, regarding the confirmation request, the lack of reply to the same comprises the inexistence of an agreement. For said confirmation and to entering an agreement, no value-added messages may be charged.

### Self-Regulation Agreement Regarding “Product Placement” and “Production Aid and/or Premiums”

Last February 6th, 2009 ICAP – Civil Institute for Advertising Auto discipline and CPMS – Media Portuguese Confederation signed the Self-Regulation Agreement regarding “Product Placement” and “Production Aid and/or Premiums”.

The referred Agreement will not be applicable to programmes already produced and definitively fixed, which are to be transmitted until December 19th of 2009.

Essentially, this Agreement establishes adequate rules of use regarding “product placement”, in television broadcasting, establishing rules and penalties that the three television channels will accept. It is, therefore, a self -regulation system concerning “product placement”.

It is considered as “product placement” any type of audiovisual commercial communication which consist in the inclusion or reference to a product or service or to the respective trademark in a programme, in return of which is received a payment or similar retribution” and “production aid and/or premiums” as the supplying of goods, services and premiums, concretely involved in the programme, without significant value.”

In accordance with the Agreement, all programmes which are included in the following categories can be object of “product placement” and “production aid and/or premiums”: i) cinematographic works; ii) telefilms and series; iii) sport programmes; iv) light entertainment programmes, namely «talkshow», «reality show», musical shows, entertainments or televisions contests.

In programmes for children – those that, by its nature, are specifically directed to children up to 9 years old and which the age classification is equal or higher than 10 AP – “product placement” is not allowed only “production aid and/or premiums” are. Additionally “product placement” will also not be allowed in the news, programmes on current subjects of informational and religious nature, being only admitted “production aid”.

All of types of “product placement” and “production aid and/or premiums” should be based on the principles of legality, decency, honesty and veracity and should also be conceived with a high sense of social responsibility and according with the principles of loyal competition and should preserve the public confidence in the communication. Therefore, special precautions regarding vulnerable groups should be taken into consideration, regarding the immoderate consumption of food and drinks, except for educational reasons, regarding games of chance and obscene material.

Regarding the restrictions to “product placement” and “production aid and/or premiums” they are prohibited inasmuch as they create incentives to the immoderate consumption of alcohol; of goods related, directly or indirectly, with tobacco products; as well as regarding medicines and medical treatments subject to medical prescription in Portugal.



No que concerne às restrições quanto à “colocação do produto” e “ajudas à produção e/ou prémios”, estabelece-se a proibição dos mesmos na medida em que incentivem o consumo imoderado a bebidas alcoólicas, em bens relacionados, directa ou indirectamente, com tabaco e/ou cigarros, bem como, relativamente a medicamentos e tratamentos médicos sujeitos a prescrição médica em Portugal.

\* \* \*

\* \* \*

### Recomendações de Directórios à Área de Prática

É com grande satisfação que informamos que a nossa Área de Prática de Propriedade Intelectual e TMT foi recomendada na edição de 2009 do Directório “Chambers: Guia Europeu dos Melhores Advogados” pelo trabalho desenvolvido na área de Propriedade Intelectual. O Directório, que classifica os advogados e o seu trabalho através de entrevistas com clientes e com outros advogados concorrentes, reconheceu também o trabalho da Área de Prática no sector de TMT.

O sócio responsável pela Área de Prática, César Bessa Monteiro, foi citado por um Colega como sendo “sem sombra de dúvida um perito líder com uma grande equipa – verdadeiramente uma referência para todos nós”. Sobre a equipa é afirmado que “estão bem equipados para assistir clientes com respeito a todos os aspectos do sector” incluindo áreas como “direito de autor, direitos de edição e imagem, media, telecomunicações e direito da concorrência” e é elogiado o seu “aconselhamento claro, prático e orientado para o negócio”. Ricardo Henriques foi também recomendado pelo seu trabalho na área de media.

Também o Directório Legal 500 2009: Europa, Médio Oriente & África, um directório de escritórios de advogados, também classificou a Área de Prática de Propriedade Intelectual e TMT no primeiro escalão de escritórios Portugueses para a Propriedade Intelectual e no segundo escalão para TMT.

O directório elogia especificamente o trabalho de Propriedade Intelectual do Departamento como “de primeira categoria” como estando “a milhas de distância dos restantes”. César Bessa Monteiro é citado como sendo o “melhor advogado de Propriedade Intelectual em Portugal” e a equipa como “uma escolha de topo para clientes de prestígio” com um “trabalho capaz de responder a todas as solicitações relacionadas com publicidade, protecção de dados, software, outsourcing, media e telecomunicações”.

Contactos dos responsáveis da Área de prática / Contacts of the practice area: César Bessa Monteiro [c.bmonteiro@abbc.pt](mailto:c.bmonteiro@abbc.pt)

\*Esta newsletter é de distribuição individual, sendo vedada a sua cópia ou circulação. A informação disponibilizada é de carácter geral e não dispensa o recurso a aconselhamento jurídico na apreciação das situações em concreto.

Caso pretenda deixar de receber a nossa newsletter, agradecemos o envio de e-mail para o seguinte endereço: [abbc.info@abbc.pt](mailto:abbc.info@abbc.pt)

This Newsletter is of individual distribution, being forbidden its copy or distribution. The information made available herein has general scope and does not avoid recourse to legal advice for analysis of concrete situations.

In case you intend stop receiving our newsletter, please send an e-mail to the following address: [abbc.info@abbc.pt](mailto:abbc.info@abbc.pt).

### Directories Recommendations to the Department

We are pleased to inform you that our Intellectual Property and TMT Department was recommended in the 2009 edition of the Chambers Europe Guide to Best Lawyers for its Intellectual Property practice. The Chambers Guide, which ranks lawyers and law practices through interviews with clients and competitors, also recognized the Department for its work in TMT.

The Department’s leading partner César Bessa Monteiro was cited by a peer as being “without a shadow of doubt a leading expert with a great team - truly a benchmark for us all”. The team is also said to be “well equipped to assist clients with all aspects of the sector” including areas such as “copyright, publishing and image rights, media, telecoms and competition law” and praised for providing “clear, practical and commercial advice”. Ricardo Henriques was also recommended for his media-related work.

The Legal 500 2009: Europe, Middle East & Africa, a law firm referral guide, also ranked our Intellectual Property and TMT Department in the first tier of Portuguese law firms for Intellectual Property and in the second tier for TMT.

The guide specifically praised the Department’s “first-rate” IP practice as “miles above the rest”. César Bessa Monteiro is quoted as “the best IP lawyer in Portugal” and the team as “a top choice for prestigious clients” with a “practice equipped to handle all matters relating to advertising, data protection, software, outsourcing, media and telecoms”.