

LEANDRO PAUL

(Jurista; Docente universitário)

DIREITO DA PUBLICIDADE EM MOÇAMBIQUE

ANOTADO E COMENTADO

ABORDAGEM JURÍDICA
AO DECRETO N.º 38/2016,
DE 31 DE AGOSTO

ADVERTÊNCIA:

Não obstante o rigor empregue na elaboração da presente obra, aconselhamos à consulta do Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto, publicado pela Imprensa Nacional de Moçambique, E.P., I Série, Número 104 e da demais legislação referida neste livro.

FICHA TÉCNICA

Título: DIREITO DA PUBLICIDADE EM MOÇAMBIQUE

Anotado e comentado

Abordagem jurídica ao Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto

Autor: LEANDRO PAUL

leandropaul@fimdesemana.co.mz

Edição: FDS-Fim de Semana, Lda. - www.fimdesemana.co.mz

Av. 25 de Setembro, n.º 1123, 1.º andar, Maputo-Moçambique

Cel: 82 3007740 - 84 3007740

Layout: Henrique Machava

Tiragem: 500 Exemplares

Número de Registo: 9286/RINLD/2017

Impresso em Dezembro de 2017

DIREITOS RESERVADOS

Patrocínio:



ÍNDICE GERAL

PREFÁCIO por Mário Ferro:.....	PÁG.7
Breve História da Publicidade em Moçambique por Fernando Aral de Almeida:.....	PÁG.13
ARTIGO 1 (Objecto) :.....	PÁG.19
ARTIGO 2 (Âmbito) :	PÁG.24
ARTIGO 3 (Definições) :.....	PÁG.29
ARTIGO 4 (Direito aplicável) :	PÁG.32
ARTIGO 5 (Princípios de publicidade) :.....	PÁG.36
ARTIGO 6 (Princípio da licitude) :.....	PÁG.37
ARTIGO 7 (Princípio de identificabilidade) :.....	PÁG.41
ARTIGO 8 (Princípio da veracidade) :.....	PÁG.45
ARTIGO 9 (Princípio de respeito pelos direitos do destinatário, usuário ou do consumidor) :.....	PÁG.46
ARTIGO 10 (Responsabilidade da publicidade) :	PÁG.48
ARTIGO 11 (Rigor e objectividade da publicidade) :.....	PÁG.51
ARTIGO 12 (Direitos de autor e direitos conexos) :.....	PÁG.52
ARTIGO 13 (Publicidade oculta ou dissimulada e subliminar) :	PÁG.57
ARTIGO 14 (Publicidade enganosa) :.....	PÁG.58

ARTIGO 15	
Saúde e segurança do destinatário, usuário ou consumidor):	PÁG.60
ARTIGO 16	
(Meio-ambiente e poluição):	PÁG.61
ARTIGO 17	
(Publicidade dirigida a menores):	PÁG.62
ARTIGO 18	
(Participação de menores):	PÁG.64
ARTIGO 19	
(Publicidade testemunhal):	PÁG.65
ARTIGO 20	
(Testemunhos):	PÁG.65
ARTIGO 21	
(Publicidade comparativa):	PÁG.67
ARTIGO 22	
(Bebidas alcoólicas):	PÁG.70
ARTIGO 23	
(Veículos):	PÁG.73
ARTIGO 24	
(Medicamentos, tabaco e produtos de fumo):	PÁG.74
ARTIGO 25	
(Serviços de bronzamento artificial):	PÁG.74
ARTIGO 26	
(Publicidade em instituições públicas):	PÁG.74
ARTIGO 27	
(Jogos de fortuna ou de azar):	PÁG.75
ARTIGO 28	
(Cursos):	PÁG.76
ARTIGO 29	
(Falsos benefícios da formação):	PÁG.76
ARTIGO 30	
(Empregos e oportunidades):	PÁG.78
ARTIGO 31	
(Venda e arrendamento de imóveis):	PÁG.78
ARTIGO 32	
(Serviços e produtos financeiros):	PÁG.80

ARTIGO 33 (Investimentos, empréstimos e mercado de capitais):	PÁG.80
ARTIGO 34 (Comércio):	PÁG.82
ARTIGO 35 (Profissionais, instituições de saúde ou similares e praticantes de medicina tradicional):	PÁG.83
ARTIGO 36 (Produtos alimentícios):	PÁG.84
ARTIGO 37 (Profissões liberais):	PÁG.84
ARTIGO 38 (Turismo, viagens, excursões e hotelaria):	PÁG.85
ARTIGO 39 (Transporte aéreo):	PÁG.86
ARTIGO 40 (Publicidade domiciliária):	PÁG.87
ARTIGO 41 (Patrocínio):	PÁG.87
ARTIGO 42 (Publicidade na rádio e na televisão):	PÁG.88
ARTIGO 43 (Televenda):	PÁG.91
ARTIGO 44 (Identificação e informação na publicidade digital e electrónica): ..	PÁG.92
ARTIGO 45 (Publicidade e marketing electrónicos):	PÁG.94
ARTIGO 46 (Serviços de audiotexto e serviços de valor acrescentado):	PÁG.98
ARTIGO 47 (Comunicações não solicitadas):	PÁG.99
ARTIGO 48 (Listas para efeitos de comunicações não solicitadas):	PÁG.100
ARTIGO 49 (Centros telefónicos de relacionamento):	PÁG.101

ARTIGO 50 (Licenciamento):	PÁG.101
ARTIGO 51 (Publicidade estrangeira e para o estrangeiro):	PÁG.104
ARTIGO 52 (Actividade da Agência de Publicidade):	PÁG.105
ARTIGO 53 (Contrato de comissão publicitária e descontos):	PÁG.106
ARTIGO 54 (Tabelas de preços de publicidade):	PÁG.108
ARTIGO 55 (Concorrência):	PÁG.109
ARTIGO 56 (Criação publicitária):	PÁG.110
ARTIGO 57 (Publicidade do Estado e empresas públicas):	PÁG.110
ARTIGO 58 (Responsabilidade civil):	PÁG.111
ARTIGO 59 (Responsabilidade pelas transgressões):	PÁG.114
ARTIGO 60 (Transgressões):	PÁG.115
ARTIGO 61 (Sanções acessórias):	PÁG.115
ARTIGO 62 (Fiscalização):	PÁG.116
ARTIGO 63 (Aplicação de sanções):	PÁG.116
ARTIGO 64 (Medidas cautelares):	PÁG.117
ARTIGO 65 (Destino das multas):	PÁG.118
GLOSSÁRIO:	PÁG.118
FONTES CONSULTADAS:	PÁG.121
ÍNDICE ALFABÉTICO:	PÁG.124

Prefácio

MÁRIO FERRO¹

Pela primeira vez somos confrontados com uma obra em que o tema Publicidade, e particularmente a Publicidade moçambicana, é tratado de forma cuidada e atenta, com bases técnicas e científicas. Trata-se de uma excelente iniciativa de Leandro Paul, que juntou a sagacidade de comunicador profissional ao saber adquirido de jurista e docente universitário.

Em nome dos nossos associados da AMEP (e creio que me é permitido, ousando, falar em nome dos que também não são associados), só tenho de saudar o trabalho realizado por Leandro Paul e incentivá-lo a continuar a interessar-se por matérias que digam respeito à Publicidade, em particular, e à Comunicação Empresarial, em geral.

E, quanto mais iniciativas como esta houver, seja quem for o seu autor, todas elas serão bem-vindas, porque apenas enriquecem a quase inexistente literatura sobre a indústria publicitária moçambicana, no presente confrontada com inúmeros problemas, em particular com um desinvestimento da ordem dos 60 por cento.

A história dos dois Códigos de Publicidade quase que dava para escrever um livro. Em ambos casos, foram tantas as peripécias, as reuniões, as dúvidas, as discussões, os conteúdos mais díspares e incongruentes, as esperas, as correcções, as abordagens do que seria politicamente correcto ou não, as sensibilidades, as susceptibilidades, o desrespeito, a desconsideração, a ignorância, as espertezas, as inteligências...

Esta obra de Leandro Paul abre-nos a oportunidade de debater mais ampla e profundamente, com rigor e conhecimentos técnicos e científicos, o Código de Publicidade, aprovado pelo Governo da República de Moçambique, através do Decreto n.º 38/2016, de 31 de

¹ Presidente da Direcção da AMEP-Associação Moçambicana de Empresas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas

Agosto, revogando o Decreto n.º 65/2004, de 31 de Dezembro, que dizia respeito ao primeiro código.

Desde logo, a AMEP agendou a ideia de ser publicada uma obra sobre o Código de Publicidade anotado e, para tal, foram efectuadas algumas diligências, mas aí foi surpreendida por esta magnífica iniciativa.

O primeiro Código de Publicidade estava em vigor há 10 anos, quando a AMEP tomou a iniciativa de propor a elaboração de um novo Código de Publicidade, na medida em que aquele se apresentava obsoleto e ultrapassado, face ao crescimento e ao desenvolvimento registado pela Indústria da Publicidade em Moçambique e, particularmente, devido às novas tecnologias profusamente utilizadas na nossa actividade.

Depois de um período de preparação, a AMEP apresentou no dia 10 de Setembro de 2015, em reunião pública com as partes interessadas, durante o Festival Internacional de Publicidade, o anteprojecto para o novo Código de Publicidade. Participaram nessa reunião, para além dos associados da AMEP, representantes, ao mais alto nível, do Ministério da Indústria e Comércio, da CTA, de associações económicas e sociais, de associações de defesa dos interesses dos consumidores, das empresas proprietárias dos Media e Anunciantes.

A AMEP tem como uma das suas competências, estabelecidas pelos estatutos, promover, coordenar e realizar acções com vista ao desenvolvimento do Marketing, da Publicidade e das Relações Públicas na República de Moçambique, valorizando a participação organizada e disciplinada de operadores nacionais e incentivando o investimento de operadores estrangeiros de reconhecida credibilidade e com base mutuamente vantajosa e benéfica.

Decorria o ano de 1999, quando a AMEP, nos primeiros anos da sua actividade, sentiu a necessidade de ser criado um Código de Publicidade para disciplinar a respectiva actividade. Assim pensaram alguns empenhados publicitários fundadores da nossa Associação, tais são os casos de António Alves da Fonseca, o Decano da Publicidade moçambicana, e do falecido José Bernardo de Bragança. Juntos

abordámos o Ministério da Indústria e Comércio com a proposta de que a AMEP chamaria a si a responsabilidade de ser elaborado um projecto para ser submetido ao Governo.

A iniciativa da AMEP foi saudada pelo Ministério da Indústria e Comércio, uma vez que, havendo um problema, ou seja, da ausência de legislação específica na área da Publicidade a Associação não atirava para o Governo a responsabilidade de resolver esse mesmo problema, mas, antes pelo contrário, propunha ser parte activa e integrante da sua resolução.

Falámos com vários advogados à época influentes na nossa praça e não conseguimos encontrar quem nos pudesse satisfazer. Para além do real desconhecimento sobre a Publicidade, os seus conteúdos, as matérias e as designações técnicas, pediam-nos uma autêntica fortuna.

Daí que tivéssemos recorrido a João Loureiro, um experiente profissional publicitário português, ele mesmo jurista, numa altura em que acabávamos de criar em Maputo a CPPLP – Confederação de Publicidade dos Países de Língua Portuguesa. Uma semana nas praias de Pemba e uns cinco dias em Maputo foram tempo mais do que suficiente para que João Loureiro produzisse o anteprojecto do Código de Publicidade.

Depois de analisada e discutida pelos membros da AMEP, sobretudo harmonizando ou ajustando alguns aspectos à realidade moçambicana, a proposta de Código de Publicidade foi entregue ao Ministério da Indústria e Comércio. O projecto esteve quase seis anos para ser aprovado, isto porque era preciso auscultar esta ou aquela entidade, recolher opiniões desta ou daquela personalidade e seguir os procedimentos burocratas que se impunham como obstáculo às exigências do tempo.

Com tanto tempo desperdiçado, colocou-se um dilema: aceitar a aprovação da proposta tardiamente aprovada por decreto no dia 31 de Dezembro de 2004, mesmo tendo nós a consciência de que a mesma se apresentava ultrapassada em muitos aspectos mas, pelo menos, iríamos

ter um documento regulador oficial, ou dizer que a proposta deveria ser modernizada e ter de correr o risco de esperar outros tantos anos, caso o Governo aceitasse a reformulação do projecto. No seio da AMEP, acabámos por nos conformar com o conteúdo do decreto aprovado.

O tempo foi passando até que, em 2014, a AMEP decidiu avançar para a elaboração do novo Código de Publicidade. Sentíamos a imperiosa necessidade de ter um instrumento regulador moderno para a nossa actividade. Para o novo projecto, a AMEP contou mais uma vez com a colaboração de João Loureiro e, sobretudo, com o fantástico trabalho desenvolvido por Jorge Oliveira, jurista moçambicano muito ligado às artes, à cultura e à comunicação. De realçar aqui a colaboração da CTA, que conseguiu fundos a título perdido para as despesas que a nossa Associação iria ter.

Recordo-me sempre, com muita satisfação, em jeito de homenagem póstuma, do grande empenho que teve o falecido Carlos Morgado, na altura Ministro da Indústria e Comércio. Secundado pela sua equipa de directores, juristas e outros funcionários séniores do seu ministério, o ministro Morgado garantiu-nos que não deixaria o Governo sem que o Código de Publicidade fosse aprovado, o que viria a acontecer no dia 31 de Dezembro de 2004.

Palavras de alto apreço, consideração e reconhecimento temos de endereçar a Max Tonela, actual Ministro da Indústria e Comércio, que esteve sempre atento, pressionante e motivador para que os trabalhos desenvolvidos pelas equipas de directores, juristas e funcionários superiores do seu ministério e da AMEP fossem rápidos e frutíferos para que o projecto fosse submetido, o quanto antes, ao Conselho de Ministros do nosso País.

Lembro-me de que, no feriado de 4 de Outubro de 2015, estando eu em Nelspruit, recebi uma chamada do Ministro Tonela para saber em que pé se encontrava o Código. Tendo-lhe dito que o anteprojecto já estava no seu Ministério e que caberia a este a condução do processo, o Ministro perguntou-me: “É possível ter o Código pronto até ao final do ano?”

Disse-lhe que sim, da parte da AMEP havia todo o interesse e não havia qualquer problema. Porém, decorreram cerca de oito meses para que o projecto ficasse fechado, devido, uma vez mais, aos procedimentos de consulta e de auscultação, destacando-se as reuniões realizadas em Nampula, Beira e Maputo, com as partes interessadas.

É verdade que, sendo um documento moderno, temos a consciência de que não é e nunca será um decreto perfeito e que sempre haverá críticas a fazer. Verificámos que, um ano depois de ter sido aprovada, a legislação já contém algumas lacunas.

A principal para mim é que, embora o decreto estabeleça que cabe ao Ministro da Indústria e Comércio exercer a tutela sectorial sobre a área da Publicidade, a verdade é que a legislação não estabelece poder suficiente a esse ministro, para que não se registem interferências, abusos, intromissões, invasões e assumpção indevida de outras instituições que legislaram, por vezes absurda e ignorantemente, através de decretos, regulamentos e de posturas sobre a indústria da Publicidade, sem qualquer consideração, sem qualquer consulta e muitas vezes longe da realidade da actividade publicitária.

Para finalizar, regresso à obra de Leandro Paul. Que continue a sua esforçada e sempre louvável actividade de produzir documentos que nos façam pensar e repensar o nosso trabalho diário, com mecanismos técnicos e científicos que nos conduzam a melhorar cada vez mais o ambiente do negócio da Comunicação.

Como aprendi com os anglo-saxónicos, a ideia é apenas o começo. Quanto mais obras houver, de Leandro Paul ou de outros autores, mais contributos irão aparecer e, assim, poderemos ter a ousadia de sonhar com um Código de Publicidade quase que perfeito. Tudo poderá vir a ser melhor nas nossas vidas como profissionais, como pessoas livres e independentes, seres que não se abatem e que não ficam estagnados no seu pensamento e que pretendem sempre a evolução.

Maputo, 8 de Novembro de 2017

Breve história da publicidade em Moçambique²

FERNANDO ARAL DE ALMEIDA

Em Moçambique, encontramos anúncios publicitários difundidos através da imprensa escrita que remontam ao princípio do século XX, embora, durante o período colonial, a publicidade tenha sido dirigida, essencialmente, para um mercado maioritariamente constituído por europeus.

Para se falar dos primórdios da publicidade em Moçambique teremos, necessariamente, de olhar para a publicidade não só escrita, como a radiofónica.

No que respeita à primeira, há registos de que a publicidade já era inserida em jornais publicados na capital, como o “Lourenço Marques Guardian” (fundado em 1905) e “A Tribuna” (1907).

Destacaremos, nesta breve história sobre a publicidade em Moçambique, a rádio, dada a sua ligação muito estreita ao desenvolvimento desta actividade, através do seu decano moçambicano, António Alves da Fonseca.

Sobre a rádio em Moçambique, a primeira emissão foi, com efeito, transmitida a 18 de Março de 1933, por iniciativa dum grupo de entusiastas.

Funcionando em pequenos períodos de emissão, e por decisão do governo da época, esta estação emissora foi designada por Grémio dos Radiófilos da Colónia de Moçambique (GRCM), a qual viria a ser uma das progenitoras da Rádio Clube de Moçambique (RM) e,

² Apresentação feita por ocasião do Seminário de Design e Publicidade, no ISCIM- Instituto Superior de Comunicação e Imagem, Maputo, 2017; texto gentilmente cedido, para efeitos de publicação na presente obra.

posteriormente, da Rádio Moçambique (RM) - criada a 2 de Outubro de 1975 -, após a nacionalização dos órgãos de produção e emissão radiofónica então existentes no País.

1949 foi o ano marcante para a publicidade radiofónica em Moçambique. Foi quando António Alves da Fonseca, após um ano de estágio em Portugal, na Emissora Nacional, criou o programa “Domingos Alegres”, a partir do qual se introduziram os primeiros “spots” publicitários, em que o humor era predominante.

Passavam, na altura, três anúncios para cada cliente por programa, dado que a então Rádio Clube de Moçambique tinha uma agência, denominada Agência Colonial de Publicidade, que detinha o monopólio da publicidade nas emissões radiofónicas.

Foi em 1953 que António Alves da Fonseca produz o 1º spot gravado para a pasta dentífrica IPANA.

Em 1956, iniciam-se os primeiros relatos de futebol, entremeados com anúncios comerciais.

Em 1957 - ano de criação da Golo -, a selecção portuguesa de hóquei em patins, participa no Campeonato Mundial em Montreux (Suíça). É então que a Golo faz a sua primeira transmissão internacional em directo e com anúncios.

É também naquele ano que a Golo retira o monopólio à Agência Colonial de Publicidade e monta os seus próprios estúdios de produção, as Produções Golo.

De 1957 a 1975:

A Golo passa a produzir vários programas radiofónicos e que eram transmitidos através da então Rádio Clube de Moçambique.

Fazia igualmente relatos desportivos de várias modalidades (basquetebol, futebol e hóquei em patins), não só em Moçambique, como também no exterior, nomeadamente em Angola e em Portugal, com a publicidade como fonte de receitas financeiras.

Nos anos subsequentes à Independência Nacional:

Em 1975, após a Independência Nacional, o Estado assume a actividade publicitária, criando a DNPP - Direcção Nacional de Publicidade e Propaganda, tutelada pelo Ministério da Informação.

Entre 1975 e 1976, as agências de publicidade até aí existentes encerram as actividades, por abandono dos sócios ou falência económica dos clientes e das novas políticas de centralização económica. A partir de então, os anúncios passaram a ser institucionais, com cariz exclusivamente político.

Em 1981, a DNPP, dirigida por Francisco Morgadinho, cria a Intermark – empresa estatal de publicidade, relações públicas e promoção de mercado, passando esta nova empresa a assumir funções na área de criação e produção de publicidade, até então da responsabilidade DNPP.

Sete anos mais tarde, a 13 de Agosto de 1988, Mário Ferro foi nomeado director-geral da Intermark, com a missão de abrir o mercado à actividade privada.

Realizou-se então a primeira reunião com todos os elementos que tinham alguma experiência na área da publicidade. Concluiu-se haver já no mercado algumas empresas que se dedicavam, embora modestamente, à publicidade, como eram os casos da Horizonte - Arte & Difusão - de José Bragança (que viria mais tarde a fundar a agência de publicidade JBdeB) e a Coopimagem, uma cooperativa de jornalistas, liderada por Jorge Costa (que viria, posteriormente, a criar a sua própria agência, a Destaque).

De referir que a tecnologia usada neste período era o *letterset*, constituída por folhas decalcadas com diversos formatos de letras. Só em 1989 é que seria adquirido o primeiro computador, pela Intermark, para composição dos textos. Foi também nessa altura que

foram comprados os primeiros programas informáticos interactivos, para a elaboração de anúncios.

Em 1979, foi criada a TVE-Televisão Experimental de Moçambique, que faz a sua inauguração experimental, emitindo para cerca de 100 televisores colocados em diferentes bairros da cidade de Maputo. Mas os anúncios comerciais só viriam a ser introduzidos em 1991. Dois anos depois, os anúncios passam a ser mais bem elaborados.

Fruto do desenvolvimento da indústria publicitária moçambicana, em 1997 foi constituída a AMEP - Associação Moçambicana de Publicidade, cujos fundadores foram António Alves da Fonseca, Mário Ferro, José Bragança e Jorge Costa.

Em 2006, a AMEP passaria a ter uma designação mais abrangente, a que perdura até aos dias de hoje: Associação Moçambicana de Empresas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas.

Foi por iniciativa da AMEP que, em 1999, se realizou, em Maputo, a Assembleia Constitutiva da CPPLP – Confederação Publicitária dos Países de Língua Portuguesa.

Em 2004, foi publicado o primeiro Código de Publicidade moçambicano, o qual viria a ser revisto em 2016. Este regula toda a actividade publicitária do País, sob a tutela do Ministério da Indústria e Comércio.

Em 2005, realizou-se o 1º Festival Internacional de Publicidade de Maputo. As edições seguintes decorreram durante 10 anos consecutivos, encontrando-se actualmente suspensas por razões económico-financeiras.

Nos últimos anos, as agências de publicidade moçambicanas começaram a participar em festivais internacionais, tendo conquistado importantes prémios, nomeadamente no Festival Internacional de Gramado (Brasil), Festival Internacional de Nova Iorque (EUA),

Festival Internacional de Loeries (África do Sul) e Festival Internacional de Cannes (França).

Algumas agências moçambicanas têm sido premiadas, designadamente, a Ogilvy Moçambique, a DDB Moçambique e a Golo. Esta última merece uma especial menção por ter sido a única agência de publicidade moçambicana a conquistar o invejável galardão “Leão de Ouro” no disputado Festival Internacional de Cannes.

Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto

CAPÍTULO I

Disposições gerais

ARTIGO 1

(Objecto)

O presente Código estabelece o regime jurídico para o exercício da actividade publicitária.

Anotações e comentários:

- I. Tal como nos restantes países - e Moçambique não é excepção-, a actividade publicitária consiste num conjunto de operações relacionadas com a produção de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários e ainda as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e suportes publicitários, incluindo as operações de concepção, criação, produção, planificação e distribuição de publicidade³.

Embora esta actividade não seja exclusiva das agências publicitárias – podendo, efectivamente, os anúncios ser produzidos com recurso a meios internos pelos próprios anunciantes ou pelas empresas proprietárias dos meios - contudo, para que uma mensagem seja bem elaborada e distribuída e para que tenha um impacto eficaz é de se justificar que as empresas comerciais, industriais, artesanais ou liberais, bem como as instituições do Estado e as empresas públicas (em suma, os anunciantes) encarreguem desta tarefa empresas especializadas, designadamente as agências de publicidade licenciadas⁴, isto é, com o devido alvará atribuído pelos serviços estatais da Indústria e Comércio ou através dos Balcões de Atendimento Único⁵.

³ Cfr. Glossário do presente Código.

⁴ Vide Art. 50 e ss deste Código.

⁵ Alvará para exercer a actividade de prestação de serviços nas áreas de agenciamento, intermediação, publicidade e afins, do Regulamento de Licenciamento da Actividade Comercial, aprovado pelo Decreto n.º 34/2013, de 2 de Agosto, que revogou o Decreto n.º 49/2004, de 17 de Novembro.

Na verdade, estas agências de publicidade licenciadas são as intermediárias⁶ entre o anunciante e o destinatário, prestando um conjunto de serviços, desde a concepção, criação, produção e planificação até à distribuição de mensagens publicitárias em diversos suportes⁷, no caso moçambicano, com maior incidência nos jornais impressos e/ou digitais, revistas, rádios, televisões, para além dos painéis publicitários e plataformas de internet.

II. Por que é que há, afinal, esta necessidade de a actividade publicitária ser juridicamente enquadrada?

Diríamos que em resultado da necessidade de se evitar que, no quotidiano dos cidadãos, ela possa acarretar agressões, devendo por isso merecer a devida protecção e defesa aos consumidores e público em geral.

Daí que se imponha a definição de regras mínimas, cuja inexistência poderia consumir situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor - permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da actividade publicitária⁸.

III. Desde já, e contrariamente ao que muitos pensam, há a destacar que os conceitos de publicidade⁹ e actividade publicitária não são sinónimos, sendo o primeiro considerado como um acto de comunicação e o segundo como a prática organizada e sequencial de tal acto de comunicação¹⁰.

⁶ Cfr. CORREIA, Luís Brito, "Direito da Comunicação Social – Vol. II – Direito de Autor e da Publicidade", Almedina, Coimbra, 2005, pág. 167-8.

⁷ Suportes publicitários são definidos, no Glossário do presente Código, como o "meio utilizado para difusão da mensagem publicitária, considerando-se, dentre outros, a rádio, a televisão, o jornal, a revista, o cinema, o painel na via pública, com ou sem iluminação interior e externa, a empena, os veículos motorizados, os meios circulantes não motorizados, as embalagens, os rótulos, os folhetos e material de ponto-de-venda, o mural, as plataformas de internet e o equipamento urbano para informação, nomeadamente paragens de autocarros, bancos de rua ou jardim, cabines telefónicas e vedações para obras", entre muitos e variadíssimos outros, que não cabem aqui descrever.

⁸ Cfr. CONDESSO, Fernando dos Reis, "Direito da Comunicação Social – Lições", Almedina, Coimbra, 2007, pág. 410.

⁹ O vocábulo publicidade deriva de público, do latim *publicus* e expressa o acto de tornar público, de divulgar.

¹⁰ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, "Código da Publicidade – Anotado", Almedina, Coimbra, 2ª edição, 2005, pág. 21.

Já definimos o conceito de actividade publicitária nos termos do Código de Publicidade. Importa agora referir, então, em que consiste a publicidade¹¹:

- A comunicação feita por entidade de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover quaisquer bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou alienação, bem como promoção de *ideais*¹², princípios, iniciativas ou instituições, exceptuando-se, deste conceito, a propaganda política¹³.

O publicitário moçambicano Thiago FONSECA - que mais prémios nacionais e internacionais arrecadou em toda a história da publicidade no nosso País - tem também a sua própria definição:

- Uma empresa que tem como objecto único e exclusivo o exercício da actividade publicitária e a capacidade de atender diversos clientes, em simultâneo, para criar, testar, produzir e veicular campanhas de publicidade, nos meios de comunicação¹⁴.

A poderosa American Association of Advertising Agencies (AAAA) é mais sintética na definição do que é a publicidade:

- Toda e qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado¹⁵.

Seja qual for a definição que se escolha, fica clara a razão de ser da publicidade:

- Seja por meio de anúncios em jornais e revistas, anúncios na televisão, “spots” de rádio, filmes para a internet, entre outras peças, a função

¹¹ Cfr. Glossário do presente Código.

¹² Em nossa opinião, escreveu-se erradamente *ideais* quando se pretendia dizer *ideias*.

¹³ Vide n.º2 do Art. 2º e a parte final do conceito sobre publicidade no Glossário do presente Código de Publicidade, sobre a propaganda política e religiosa.

¹⁴ Vide “Bazarketing”, pág. 77.

¹⁵ Cfr. BENJAMIM, António Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima Bessa e ROSCOE, Leonardo, “Manual de Direito do Consumidor”, Editora Revista dos Tribunais, 3ª ed., S. Paulo.

primordial da publicidade é chamar a atenção do consumidor para um produto ou serviço.

IV. Mas a publicidade moçambicana nem sempre teve a pujança de que hoje se reveste. Durante os primeiros 20 anos da nossa Independência, a publicidade era definida como:

- O meio de enganar o público, fazendo-o comprar bens geralmente inúteis ou de valor duvidoso¹⁶.

Para um melhor entendimento, teremos de contextualizar esta definição: ela foi construída no auge do socialismo soviético e muitos países na Europa do Leste, na América Latina e em África - como Moçambique, que almejaram também seguir as mesmas pegadas do socialismo soviético, destruindo-se, para isso, todo o sistema capitalista colonial - importaram aquele tipo de conceito para a realidade de então.

Com efeito, a postura marxista tradicional via a publicidade como uma parte da superestrutura burguesa para a perpetuação das relações de produção características da estrutura económica de base capitalista¹⁷.

Mas vendo bem, que publicidade seria então necessária, se não havia produtos nem artigos de consumo absolutamente nenhuns para se vender, ou seja, não havia necessidade de se incentivar o consumo?

É que nessa altura, recorde-se, as prateleiras estavam completamente vazias. As lojas eram do Estado, haviam sido nacionalizadas. As poucas mercearias, sob gestão privada, estavam às moscas.

Os únicos espaços comerciais onde ainda se podia comprar produtos eram as chamadas Lojas dos Responsáveis (de acesso restrito aos dirigentes políticos e seus familiares directos) e as Lojas Francas (onde se pagava unicamente em moeda estrangeira, portanto, acessíveis apenas

¹⁶ Cfr. "Enciclopédia Soviética", 1941, citada por BLÁSQUEZ, Niceto, "Ética e Meios de Comunicação", Paulinas, São Paulo, 1999, pág. 576.

¹⁷ Cfr. MACHADO, Jónatas E.M., "Liberdade de Expressão – Dimensões Constitucionais da Esfera Pública no Sistema Social", Universidade de Coimbra, Coimbra Editora, 2002, pág. 447

aos estrangeiros, chamados cooperantes e aos poucos moçambicanos com acesso a divisas).

Quanto ao resto da população? Para quem viveu naquele tempo só lhe restava o acesso aos cartões de racionamento, dando direito, mensalmente e por cada membro do agregado familiar, a não mais do que um quilo de arroz, meio sabão, meio litro de óleo de cozinha e pouco mais do que isso.

Então, e onde é que ficava aqui a publicidade? Nessa altura, a publicidade de um determinado produto era feita de oportunidades, de cada vez que numa mercearia aparecia à venda, por pessoa, uma lata de leite condensado ou um pacote de leite fresco...

Mas esta situação não se circunscrevia apenas a Moçambique, pois na generalidade dos países sob influência da antiga URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – como era o nosso caso, a publicidade de mercado foi substituída pela propaganda política¹⁸.

Mas hoje em dia, como se sabe, já num contexto de economia de mercado, desde os finais dos anos 80, a publicidade tem assumido, de modo cada vez mais crescente, uma grande importância e alcance, não só no domínio da actividade económica e, designadamente, como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, como também no âmbito das empresas de comunicação social¹⁹, publicidade digital e painéis publicitários (outdoors).

V. Em regra, os órgãos de comunicação social, para evoluírem, ou até mesmo sobreviverem, dependem em grande medida das inserções publicitárias, sem as quais chegam mesmo a fechar as portas.

¹⁸ Ao nosso nível, foi constituída a DNPP – Direcção Nacional de Publicidade e Propaganda, sob tutela do Ministério da Informação, o órgão do Governo que superintendia e controlava os poucos órgãos de comunicação social estatais então existentes e que publicavam apenas artigos favoráveis ao regime político.

¹⁹ *Cfr.* CONDESSO, Fernando dos Reis, "Direito da Comunicação Social – Lições"... Pág. 410.

São numerosos, aliás, os títulos na imprensa moçambicana que, nascendo como cogumelos, desapareceram do mercado jornalístico, por falta de qualidade ou exactamente por esta falta de publicidade.

Já para a generalidade das pessoas, a publicidade é um importante incentivo ao consumo e, conseqüentemente, das actividades produtivas e um meio de fomento da concorrência entre as empresas.

Mas não só. Na medida em que utiliza obras de arte (pintura, desenho, música, cinema, televisão, etc.), a publicidade é, também, uma manifestação de cultura e um grande estímulo da criatividade²⁰.

ARTIGO 2

(Âmbito)

- 1. O presente Código aplica-se a qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão.**
- 2. A propaganda política e religiosa, quando comprovadamente adquirida no meio emissor, é abrangida pelo presente Código.**
- 3. Sem prejuízo do estatuído em legislação específica, o presente Código é ainda aplicável, com as necessárias adaptações, ao exercício de outras formas de comunicação empresarial.**

Anotações e comentários:

- I. Apesar do preceito em análise referir, expressamente, que o Código de Publicidade se aplica a “qualquer forma de publicidade”, isto não é totalmente verdadeiro.

O presente Código só abrange a chamada publicidade comercial²¹. Aliás, o próprio conceito de publicidade, referido no Glossário, assim o dispõe: “(...) no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal (...)”.

²⁰ Cfr. CORREIA, Luís Brito, “Direito da Comunicação Social...”, pág. 154.

²¹ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, “Código da Publicidade – Anotado”, Almedina, Coimbra, 2ª edição, 2005, pág. 13.

Daí que se deve excluir da aplicação deste Código:

- a) A publicidade legislativa, respeitante à publicação de leis, decretos-lei, decretos, diplomas, avisos e outros actos normativos, designadamente da Assembleia da República, do Conselho de Ministros, dos Ministros, do Governador do Banco de Moçambique, etc.
- b) A publicidade de actos judiciais e notariais, editais e a publicação de escrituras públicas;
- c) Avisos, anúncios e convocatórias dirigidos aos sócios ou credores, quando a lei ou o contrato da sociedade mande publicá-los;
- d) A publicidade registral, respeitante ao direito dos registos das entidades legais (registo comercial), predial e automóvel;
- e) A publicidade a actos administrativos, referentes aos editais e posturas municipais;
- f) A publicidade a actos fiscais, como a publicação de editais relativos a processos de execução fiscal para reclamação de créditos;
- g) Os concursos públicos que, apesar de conterem o requisito de publicidade, também não cabem no conceito de publicidade comercial a desenvolver neste domínio;
- h) Também a promessa pública, prevista no Art.º 459 do Código Civil, enquanto declaração feita mediante anúncio divulgado entre os interessados, pela qual o autor se obriga a dar uma recompensa ou gratificação a quem se encontre em determinada situação ou pratique certo facto²².
- i) A publicidade, enquanto circunstância agravante ou atenuante, de certos crimes em direito penal.

²² É certo que este anúncio poderá ser veiculado através da imprensa escrita, televisão, por afixação em lugar público ou através de qualquer meio de comunicação; o público a que se dirige poderá ser mais amplo ou mais restrito; a promessa há-de ter um mínimo de publicidade para se poder concluir que o promitente quis vincular-se; todavia, apesar da presença destes requisitos, ao contrário da publicidade comercial, esta visa atingir apenas um destinatário e daí a sua exclusão, *vide* CHAVES, Rui Moreira, "Regime Jurídico da Publicidade", Almedina, Coimbra, pág. 22

Todos estes actos anteriormente referenciados constituem formas de tornar públicos os respectivos conteúdos. Porém, não visam a promoção de bens ou serviços com vista à sua comercialização ou alienação, nem à promoção de ideias, princípios, iniciativas ou instituições, previstos na definição de Publicidade no presente Código, daí a nossa não concordância em como o Código de Publicidade deve se aplicar a “qualquer forma de publicidade”.

II. Vejamos que, enquanto a publicidade comercial pretende, por um lado, captar a atenção do público para o consumo de determinados bens ou a utilização de certos serviços, a propaganda consiste, por seu lado, em influenciar ou modificar a opinião alheia acerca de determinada ideologia²³ ou religião.

A palavra propaganda é, aliás, o gerúndio latino do verbo *propagare* que significa propagar, multiplicar, difundir, estender.

Fazer propaganda significa disseminar ideias, crenças, princípios, doutrinas e ideologias. Por outras palavras, é a arte de provocar adesão às causas²⁴.

Embora ambas possuam características semelhantes, ao contrário da publicidade, a propaganda tem claramente objectivos não comerciais, no que respeita:

- a) à acção psicológica que exercem sobre os seus destinatários;
- b) às técnicas comuns que utilizam; e
- c) à capacidade de criar, transformar ou confirmar certas opiniões, embora distintas quanto aos objectivos prosseguidos por cada uma.

No ordenamento jurídico do Brasil, a publicidade e a propaganda são sinónimos, isto é, são usados indistintamente com o mesmo significado.

²³ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, “Código da Publicidade – Anotado”, pág. 23.

²⁴ Cfr. CAETANO, Joaquim, MARQUES, Humberto e SILVA, Carlos, “Publicidade – Fundamentos e Estratégias”, Escolar Editora, Lisboa, 2011.

Rafael SAMPAIO²⁵, autor brasileiro, define a propaganda como sendo:

- A manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Já no ordenamento de Portugal, o Código de Publicidade é claro ao desconsiderar a propaganda como publicidade.

Eis o que o autor português João M. LOUREIRO²⁶ escreve também sobre a propaganda:

- A técnica que visa obter a adesão a um sistema ideológico, político, social, económico ou religioso. Utiliza meios idênticos à publicidade, tem a finalidade de provocar, do mesmo modo, uma decisão de adesão, mas o seu objectivo é de natureza ideológica e não comercial.

Embora no Glossário do Código moçambicano se exceptue a propaganda política, mais especificamente a propaganda eleitoral no seu conceito global, o nosso legislador considera, contudo, que a propaganda, desde que “comprovadamente adquirida no meio emissor, é abrangida pelo Código de Publicidade”.

Eventualmente, o legislador terá incluído esta disposição, tomando particularmente em consideração a propaganda religiosa, peculiar nalguns meios radiofónicos e televisivos em Moçambique, propriedade de algumas congregações religiosas.

III. Autores há²⁷ que excluem também da abrangência da publicidade comercial outras formas de comunicação empresarial, designadamente, as relações públicas por estas visarem, fundamentalmente,

²⁵ “Propaganda: Teoria, Técnica e Prática”, Pioneira, 3.ª ed., S. Paulo, pág. 76

²⁶ “Direito da Publicidade”, Casa Viva Editora, Lisboa, pág. 16.

²⁷ Para GUICHARD, Serge, in “La Publicité Mensongère en Droit Français et en Droit Suisse”, Libraire Général et Jurisprudence, Paris, pág. 14, citado por CHAVES, Rui Moreira, “Código da Publicidade – Anotado”, pág. 14, as “Relações Públicas são a forma mais elaborada e subtil de publicidade, na medida em que as empresas exercem uma acção psicológica sobre o público, com o objectivo de dar a conhecer a sua melhor e mais atraente face”.

a obtenção de uma boa imagem ou a aceitação mais favorável de uma empresa ou instituição e não, exactamente, a promoção de um acto de aquisição²⁸.

IV. Contudo, em Moçambique, as relações públicas, o marketing e a publicidade são matérias que caminham de mãos dadas, tanto assim que:

- a) A associação corporativa que engloba as empresas e os profissionais destes ofícios denomina-se AMEP – Associação Moçambicana de Empresas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas²⁹;
- b) Qualquer empresa colectiva ou individual que pretenda, em Moçambique, exercer a actividade de marketing ou relações públicas terá, forçosamente, de adquirir uma licença (alvará) para exercício de Publicidade, junto às direcções da Indústria e Comércio, ou dos Balcões de Atendimento Único, dado que marketing e relações públicas não constam do rol de actividades profissionais junto àquela instituição governamental que superintende a actividade publicitária moçambicana.

Daí a razão pela qual o presente Código é também aplicável, com as necessárias adaptações, ao “exercício de outras formas de comunicação

²⁸ Citado por PAUL, Leandro, in “A Comunicação Empresarial em Moçambique”, FDS- Fim de Semana, Maputo, 2016, pág. 56, a Associação Internacional de Public Relations em Haia, definiu, em 1960, as Relações Públicas como sendo: “Uma função administrativa de carácter contínuo e planeado, através do qual as organizações e instituições públicas e privadas procuram ganhar e ter a compreensão, simpatia e apoio daqueles com quem estão ou poderão estar relacionados – pela avaliação da opinião pública acerca delas, de modo a correlacionar, tanto quanto possível, os seus planos de acção e métodos para, através de informação planeada e muito difundida, alcançar melhor cooperação produtiva e realização eficiente dos seus interesses comuns”.

²⁹ Contrariamente a uma certa corrente de opinião, a AMEP não é um órgão regulador. Como o próprio nome diz, trata-se de uma associação de carácter empresarial que agrupa, voluntariamente, empresas de publicidade, de marketing, de relações públicas, de painéis publicitários, de brindes publicitários e mais recentemente suportes publicitários. O seu papel tem sido determinante na produção de legislação específica sobre a publicidade, e o presente Código é disto um exemplo. De igual modo, tem organizado anualmente Festivais de Publicidade, nas quais têm participado agências de publicidade nacionais, de restantes países da CPLP (com maior destaque para Portugal e Brasil), da SADC (Angola, África do Sul, etc.), bem como ainda da Argentina, França e Inglaterra.

empresarial”, esta definida como sendo as acções de divulgação de actividades e informações de uma empresa que, sem serem necessariamente publicidade, enquadram-se na divulgação de assuntos internos para conhecimento público ou eventos da empresa no âmbito da sua relação com a comunidade³⁰.

ARTIGO 3

(Definições)

O significado dos termos e expressões utilizados no presente Código constam do Glossário em anexo, de que dele faz parte integrante.

Anotações e comentários:

- I. Para uma maior comodidade na consulta (embora conste no final deste decreto), trouxemos o Glossário para este espaço:
 - a) **Activação**; toda e qualquer actividade organizada em espaços públicos, abertos ou fechados, por pessoas singulares ou colectivas para a promoção da sua imagem e marca e dos seus bens e serviços;
 - b) **Actividade publicitária**: conjunto de operações relacionadas com a produção de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários e ainda as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e suportes publicitários, incluindo as operações de concepção, criação, produção, planificação e distribuição de publicidade;
 - c) **Agência de publicidade**: sociedade comercial ou firma que tenha por objecto o exercício da actividade publicitária licenciada de acordo com a legislação em vigor;

³⁰ *In* Glossário do Código de Publicidade; *Vide* igualmente o n.º 2 do Arti. 52.

- d) **Anunciante:** a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- e) **Anúncio:** publicidade inserida em espaço ou tempo paga pelo anunciante;
- f) **Destinatário:** pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma ou em qualquer momento, seja atingida, incluindo-se o usuário ou o consumidor, sem prejuízo do disposto na legislação sobre direitos do consumidor;
- g) **Comunicação empresarial:** acções de divulgação de actividades e informações de uma empresa que, sem serem necessariamente publicidade, enquadram-se na divulgação de assuntos internos para conhecimento público ou eventos da empresa no âmbito da sua relação com a comunidade;
- h) **MMS:** serviço de mensagens multimídia que permite a transmissão de texto, imagem, áudio e vídeo entre telefones celulares ou entre estes e correios electrónicos;
- i) **Mensagem publicitária:** o mesmo que anúncio;
- j) **Patrocínio:** participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou eventos, adiante designados por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens e serviços;
- k) **Produto:** bens, serviços, infra-estruturas, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;

- l) **Publicidade:** comunicação feita por entidade de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, artesanal ou liberal, com objectivo directo ou indirecto de promover quaisquer bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou alienação, bem como promoção de ideias, princípios, iniciativas ou instituições, exceptuando-se, deste conceito, a propaganda política;
- m) **SMS:** Serviço de mensagens curtas, muito utilizado para o envio de mensagens de texto curto, através de telefones celulares;
- n) **Suporte publicitário:** meio utilizado para difusão da mensagem publicitária, considerando-se, dentre outros, a rádio, a televisão, o jornal, a revista, o cinema, o painel da via pública, com ou sem iluminação interior e externa e nos espaços interiores, a empena, os veículos motorizados, os meios circulantes não motorizados, as embalagens, os rótulos, os folhetos e material de ponto-de-venda, o mural, as plataformas de internet e o equipamento urbano para informação, nomeadamente, paragens de autocarros, bancos de rua ou jardim, cabines telefónicas e vedações para obras;
- o) **Televenda:** difusão de ofertas directas ao público realizadas por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, mediante remuneração;
- p) **Testemunho:** é o depoimento através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião ou reflecte observação e experiência a respeito de um produto.

ARTIGO 4

(Direito aplicável)

A publicidade e a actividade publicitária regem-se pelo disposto no presente Código³¹ e, subsidiariamente, pelas demais normas do Direito Civil e do Direito Comercial³², sem prejuízo da aplicação de legislação penal nos casos em que a prática em causa configure matéria de natureza penal³³.

Anotações e comentários:

- I. O direito da publicidade constitui legislação recente em Moçambique pós-Independência. O primeiro Código de Publicidade data de 2004 (Decreto n.º 65/2004, de 31 de Dezembro³⁴), tendo adoptado diversas normas disciplinadoras da actividade publicitária, colhidas sobretudo do homónimo código português.

Porém, o Código em vigor (Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto) afigura-se mais abrangente e extenso, comparativamente ao diploma anterior. Dispõe de 65 artigos, comparativamente aos 38 artigos do anterior, para além de conter 16 definições no seu Glossário, contra as anteriores 8³⁵.

Para além do direito português e do moçambicano, fazem também parte do actual Código normas inspiradas no direito publicitário

³¹ Vigorou, anteriormente ao presente Código de Publicidade, o Decreto n.º 65/2004, de 31 de Dezembro, o qual foi revogado, em resultado do desenvolvimento da economia e, em particular, do crescimento da indústria publicitária moçambicana e internacional.

³² Decreto n.º 2/2005, de 27 de Dezembro, actualizado pelo Decreto n.º 2/2009, de 24 de Abril (Código Comercial), actualmente em revisão.

³³ Lei n.º 35/2014, de 31 de Dezembro (Código Penal), em revisão pela Assembleia da República.

³⁴ Carlos Morgado, já falecido, antigo director-geral adjunto das Linhas Aéreas de Moçambique e viria a ser nomeado Ministro da Indústria e Comércio, teve um papel preponderante para que este primeiro Código se tornasse realidade, contra alguma resistência por parte de alguns seus pares do Conselho de Ministros, por acharem este Código desnecessário. Foi um dos últimos actos legislativos do seu consulado. *Vide* a data da sua publicação (último dia do ano de 2004).

³⁵ *Cfr.* ABDALA, Amina e MURRURE, Télió, "O novo Código de Publicidade", News Letter, TTA – Sociedade de Advogados e PLMJ, Maputo, Outubro de 2016; pág. 1.

do Brasil, Angola, Cabo Verde, África do Sul, Inglaterra, França e Estados Unidos da América.

II. Do conceito jurídico da publicidade, podemos destacar quatro elementos³⁶, nomeadamente:

- a) **Estrutura:** é sempre um acto de “comunicação feito por...”;
- b) **Sujeitos:** as pessoas singulares ou colectivas, sejam de direito privado ou de direito público que nela participam “...feita por entidade de natureza pública ou privada...”;
- c) **Objecto:** a publicidade desenrola-se no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal;
- d) **Finalidade:** a promoção de um acto de aquisição de bens ou serviços por parte de destinatários, usuários e consumidores, bem como de ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

III. A sua autonomia como ramo de direito é ainda uma questão inacabada.

Rita Barbosa da CRUZ³⁷ considera que o direito da publicidade não possui maturidade científica nem didáctica para ser autonomizada. Diz não ser regulado por princípios e normas tão específicos que o afastem do direito civil e do direito comercial, pelo contrário, quer o direito civil quer o direito comercial são de aplicação subsidiária por força do presente artigo.

Contudo, João M. LOUREIRO³⁸ defende que, face à tradicional distinção entre direito público e direito privado e utilizando o critério da *natureza dos interesses prosseguidos*, o direito da

³⁶ Cfr. LOUREIRO, João M., “Marketing e Comunicação – instrumentos jurídicos”, Texto Editora, Lisboa, 1994, pág. 73.

³⁷ “A Publicidade – em especial os contratos de publicidade”, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2002, pág. 1299, citado por CHAVES, Rui Moreira, “Regime Jurídico ...”, pág. 166.

³⁸ “Direito da Publicidade”, págs. 17 e 18, citado por CHAVES, Rui Moreira, “Regime jurídico...”, pág. 165.

publicidade enquadra-se no campo do direito público, na medida em que o alcance dos meios de difusão e a força persuasiva e sugestiva da publicidade moderna colocam o interesse público acima da vontade das partes; todavia, ao se utilizar o critério de *qualidade dos sujeitos intervenientes*, já a situação se confunde, sendo difícil enquadrá-lo em qualquer dos campos assinalados, na medida em que a par das entidades privadas surgem entes públicos, como a administração pública e empresas públicas proprietárias de suportes, que, por vezes, actuam moldando o seu relacionamento com os privados, de acordo com as regras do direito comum e noutras revestidas do seu *ius imperii*.

Contudo, se se afastar a tradicional classificação entre direito público e direito privado e subscrevendo a perspectiva de José de Oliveira ASCENSÃO³⁹, que concebe o ordenamento jurídico como um núcleo comum, do qual se vão autonomizando vários direitos institucionais, caracterizados por um conjunto de normas e princípios agrupados e harmonizados, em torno de um objectivo comum, então o direito da publicidade será um verdadeiro instituto jurídico onde confluem normas de diversos direitos com vista à formação da disciplina jurídica deste⁴⁰.

IV. De realçar ainda que o presente Código de Publicidade mantém ligações com outros ramos do direito, para além das acima referidas.

Há também alguns preceitos da Constituição, relativos a princípios constantes no Código de Publicidade, designadamente:

- a) A criação e a difusão das mensagens publicitárias que se enquadram nos princípios constitucionais da liberdade de opinião e de expressão (Art. 48º da CRM);
- b) O princípio da licitude (Art. 6 do Código de Publicidade), o qual proíbe a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim,

³⁹ "O Direito, introdução e teoria geral", 11ª edição, Almedina, Coimbra, 2001, pág. 331.

⁴⁰ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, "Regime jurídico...", pág. 167.

ofenda os valores, princípios e a Constituição da República de Moçambique, cujas violações constituem infracções muito graves;

- c) Há também actos publicitários sujeitos a impostos⁴¹, existindo, por consequência, uma ligação ao direito fiscal;
- d) Existe ainda a estrita relação com o direito do trabalho⁴², devido às relações laborais que se estabelecem entre os titulares das agências de publicidade (patronato) e os seus trabalhadores, para além ainda com a legislação referente à providência social⁴³, através do INSS – Instituto Nacional da Segurança Social;
- e) O direito da publicidade exige ainda uma ampla intervenção ao nível das normas do direito do ambiente⁴⁴, do direito da defesa do consumidor⁴⁵ e dos direitos autorais e direitos conexos⁴⁶.

V. Sobre as fontes do direito moçambicano de publicidade poderemos hierarquizar do seguinte modo:

- a) **Fontes estaduais:** são emanadas pelos órgãos legislativos competentes – a Assembleia da República e o Governo; a única legislação publicitária em vigor é o presente Código de Publicidade, publicado em 2016 (Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto).

⁴¹ Vide alínea n) do Art. 36 do CIRPC - Código de Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas (Lei n.º 34/2007, de 31 de Dezembro), na qual as despesas com publicidade, na parte que exceda 1% do volume de vendas resultantes da actividade normal do respectivo exercício, não são dedutíveis para efeitos de determinação do lucro tributável, mesmo quando contabilizados como custos ou perdas do exercício. Daí os suportes estabelecerem contratos, com as agências de publicidade, a título de prestação de serviços, para efeitos contabilísticos, contornando este limite fiscal de 1% do volume de vendas sobre as despesas de publicidade. A AMEP tem pugnado pela eliminação desta disposição tributária.

⁴² Lei do Trabalho: Lei n.º 23/2007, de 1 de Agosto.

⁴³ Decreto n.º 51/2017, de 9 de Outubro (Regulamento da Segurança Social Obrigatória).

⁴⁴ Lei do Ambiente: Lei n.º 20/97, de 1 de Outubro.

⁴⁵ Lei de Defesa do Consumidor: Lei n.º 22/2009, de 28 de Setembro.

⁴⁶ Lei dos Direitos do Autor: Lei n.º 4/2001, de 27 de Fevereiro.

- b) **Fontes infraestaduais:** enquadram-se nesta categoria as normas publicitárias providas de instituições internas não estaduais, designadamente os organismos profissionais ou corporativos, tal é o caso da AMEP – Associação Moçambicana de Empresas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas. Neste âmbito, a AMEP produziu os seus estatutos internos e demais regulamentos que vinculam os seus associados, dentre os quais o Fórum de Autodisciplina da Publicidade;
- c) **Fontes de direito privado:** no desenrolar da actividade publicitária, no âmbito da autonomia privada, as partes celebram contratos vinculativos⁴⁷ que contêm grande parte das normas aplicáveis e constitutivas do direito publicitário. São ainda consideradas como fontes subsidiárias de direito privado as normas de direito civil e direito comercial, por remissão, do presente artigo.

CAPÍTULO II

Regime geral da publicidade

SECÇÃO I

Princípios gerais

ARTIGO 5

(Princípios de publicidade)

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito do destinatário, usuário ou consumidor⁴⁸.

⁴⁷ Vide Art. 522 e ss do Código Comercial (Decreto-Lei n.º 2/2005, de 27 de Dezembro, actualizado pelo Decreto-Lei n.º 2/2009).

⁴⁸ Na definição constante na Lei de Defesa do Consumidor (Lei n.º 22/2009, de 28 de Setembro), consumidor é “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados ao uso não profissional, ou tarifa, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios”.

ARTIGO 6

(Princípio da licitude)

1. **É proibida a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições constitucionalmente consagrados.**
2. **É proibida, designadamente, a publicidade que:**
 - a) **Se socorra, depreciativa e ofensivamente, de instituições públicas e privadas, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;**
 - b) **Estimule ou faça apelo à violência, bem como qualquer actividade ilegal ou criminosa;**
 - c) **Atente contra a dignidade da pessoa humana ou qualquer dos seus direitos fundamentais⁴⁹;**
 - d) **Contenha qualquer discriminação ou vexame, em virtude da raça, sexo, língua, condição física ou patológica, religião ou território de origem, ascendência, convicções políticas ou ideológicas, grau de instrução, situação económica, posição social ou orientação sexual, lugar de nascimento e profissão;**
 - e) **Utilize a imagem ou a voz, palavras ou ideias de uma pessoa sem a sua autorização;**
 - f) **Utilize linguagem, imagens ou gestos obscenos;**
 - g) **Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;**

⁴⁹ GOUVEIA, José Bacelar, in “Direito Constitucional de Moçambique”, IDiLP, Lisboa, 2015, pág. 205, explica que o “princípio da dignidade da pessoa humana, como manifestação do princípio do Estado de Direito, significa, de um modo geral, que a pessoa é colocada como o fim supremo do Estado e do Direito”.

- h) **Atente contra a saúde ou possa, de algum modo, prejudicar a saúde do destinatário, usuário ou consumidor;**
 - i) **Sendo difundida em idioma estrangeiro, não se faça acompanhar no mesmo espaço e nas mesmas dimensões da respectiva tradução em língua oficial ou em línguas nacionais em uso na República de Moçambique;**
 - j) **Outras formas que ponham em causa os direitos do consumidor ou que contrariem a legislação pertinente em vigor** ⁵⁰.
3. **É proibida a publicidade que utilize o corpo do homem ou da mulher ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretenda publicitar, ou que associe a imagem do homem ou da mulher a comportamentos estereotipados e discriminatórios.**
4. **É admitida a utilização excepcional de palavras ou de expressões em línguas estrangeiras quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem, desde que não ofendam a cultura e os usos e costumes nacionais.**

Anotações e comentários:

- I. Também designado por princípio de ordem pública, ou por princípio de não abusividade⁵¹, é o princípio de todos os princípios, dado conter valores que estão consagrados na Constituição da República de Moçambique, na demais legislação e cujas violações constituem infracções, algumas das quais muito graves.
- II. Importa, antes de mais, destacar a alínea e) do n.º 2 deste artigo, a respeito da utilização da imagem ou voz, palavras ou ideias de uma pessoa sem a sua autorização.

⁵⁰ Vide Lei n.º 22/2009, de 28 de Setembro (Lei de Defesa do Consumidor).

⁵¹ Cfr. ALMEIDA, Carlos Ferreira de "Os direitos dos Consumidores", Almedina, Coimbra, 1982, citado por CHAVES, Rui Moreira, "Regime Jurídico da Publicidade", Almedina, Coimbra, 2005, pág. 188.

Ora, as mensagens publicitárias que, sem autorização do interessado, usem ou sugiram a sua imagem, podem violar o Art. 79 do Código Civil (CC) sobre o direito à imagem, podendo gerar efeitos de responsabilidade civil.

- III. Sobre a alínea *a*) do mesmo número, a respeito da utilização, “depreciativa e ofensivamente, de instituições públicas e privadas, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas”, recordemo-nos que, em 2015, por ocasião dos 40 anos da Independência nacional, a operadora de telefonia mcel-Moçambique Celular viu-se obrigada a retirar uma campanha publicitária que já vinha sendo emitida nos suportes radiofónicos e televisivos por ter concebido um anúncio comercial, suportado no Hino Nacional.

Gerou-se, na imprensa e nas redes sociais, um intenso debate acerca deste anúncio. O próprio partido Frelimo se teria envolvido na polémica. Para não violar os preceitos de um eventual uso depreciativo e ofensivo de símbolos nacionais, o anunciante decidiu retirá-lo dos media. Anos depois, a também operadora de telefonia móvel Vodacom viria a fazer uso do Hino Nacional, mas já como música de toque, sem que tivesse sido provocado celeuma algum.

- IV. Os serviços comerciais do jornal diário “Notícias”, publicado em Maputo, admitiram que fosse inserido um anúncio de um restaurante localizado na Swazilândia, o qual procurava, para admissão de um cozinheiro de “raça branca” (*sic*). Alguns leitores insurgiram-se contra o conteúdo do referido anúncio, tendo o sector comercial se justificado com a desatenção, por parte das pessoas que permitiram a sua inserção.

Ainda sobre a proibição da publicidade que “utiliza o corpo do homem ou da mulher ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretenda publicitar, ou que associa a imagem do homem ou da mulher a comportamentos estereotipados e discriminatórios”, vale a pena referir, nos atermos sobre as causas deste preceito novo no presente Código de Publicidade:

O uso do slogan publicitário “Esta preta é boa” nos painéis publicitários e nos meios de comunicação social, fazendo uso do corpo de uma mulher de raça negra, pela Cervejas de Moçambique, gerou uma controvérsia e uma forte condenação por parte de algumas organizações da sociedade civil, e nela se previa uma “marcha pacífica de mulheres” até às instalações da sede da cervejeira em Maputo, caso a CDM não retirasse os painéis já espalhados em importantes artérias da cidade-capital. Valeu uma rápida atitude, por parte da administração da empresa, em pedir desculpas às pessoas ofendidas e cancelar toda a campanha, evitando-se assim maiores prejuízos sobre a sua reputação.

Foi na sequência de casos como este, de uso do corpo de uma mulher na publicidade, que se incluiu no presente Código o n.º 3 do Art. 6, e a partir do qual passou a ser proibida toda a publicidade que utilize o corpo do homem ou da mulher ou partes do mesmo, quando desvinculado do produto que se pretenda publicitar, ou que associe a imagem do homem ou da mulher a comportamentos estereotipados e discriminatórios.

- VI. Em nossa opinião, será, contudo, inevitável o uso do corpo de mulher ou homem em anúncios. A não conformidade com os preceitos legais aqui anunciados, em nosso entender, será sempre de carácter subjectivo para quem estiver a julgar.

No momento em que finalizávamos este livro estava em exibição nas televisões moçambicanas um anúncio da Coca-Cola, no qual um rapaz bem-parecido entra numa loja de conveniência e pede um refrigerante desta marca. A atendente aponta para a geleira e depois disso se apercebe da bonita figura do rapaz. Faz um zoom com a câmara de vigilância, para poder ver melhor o semblante todo suado do cliente. E já quase no final do anúncio, oferece-lhe mais um refrigerante, por conta de uma suposta “happy hour”, só para poder ter o cliente mais perto de si.

Haverá, com certeza, quem possa julgar que este anúncio está impregnado do uso do corpo de um homem, tal como acautela

o dispositivo legal acima. Mas, ao que soubemos, ninguém se insurgiu contra este anúncio.

- VII. De igual modo, vemos uma mulher a espalhar creme em partes do seu corpo, mostrando explicitamente as suas longas pernas. Será que este anúncio, aliás feito no estrangeiro e aqui exibido, tal como o anterior da Coca-Cola, viola o preceituado neste Código?

Deverão ser proibidos por utilizar o corpo do homem ou da mulher ou partes do mesmo? Estas imagens estarão, mesmo, associadas a comportamentos estereotipados e discriminatórios?

ARTIGO 7

(Princípio de identificabilidade)

1. **A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.**
2. **A publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.**
3. **O separador é constituído, na rádio, por sinais acústicos identificáveis e, na televisão, por sinais ópticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter, de forma perceptível para os destinatários, a palavra “publicidade” ou a abreviatura “PUB” no separador que precede o espaço publicitário.**
4. **Na imprensa escrita, todo o espaço publicitário deve ser identificado com a palavra “publicidade” ou com a abreviação “PUB” no topo do anúncio ou bloco de anúncios.**

5. **Nas plataformas digitais, os espaços publicitários devem ser identificados com a palavra “publicidade” ou com a abreviatura “PUB” no topo do anúncio ou bloco de anúncios.**
6. **As agências de publicidade, querendo, podem identificar, discretamente, com o seu nome ou sigla, toda a publicidade que tenham criado e produzido e tal identificação tenha sido autorizada pelo cliente.**
7. **A promoção de bens ou serviços sob a aparência de opinião pessoal de quem a veicula, mediante contrapartida financeira ou material, deve ser inequivocamente identificada como publicidade, independentemente do meio utilizado para a mesma.**

Anotações e comentários:

- I. A primeira questão que se coloca é: quem fiscaliza as violações a este conjunto de normas?

Veremos, mais adiante, nos Artigos 62 e 63 que a fiscalização do cumprimento das disposições do presente Código e a aplicação das multas e sanções acessórias competem à Inspeção Nacional das Actividades Económicas – INAE.

Contudo, acreditamos que deverá estar envolvida uma outra entidade, até aqui posta fora deste âmbito: o Conselho Superior da Comunicação Social (CSCS)⁵².

Em nosso entender, a fiscalização dos meios da Comunicação Social não é de todo da competência da INAE. Há aqui responsabilidade do CSCS, como entidade especializada acerca dos media moçambicanos.

⁵² O Conselho Superior da Comunicação Social (CSCS) - Artigo 50º da CRM - é definido no n.º1 do Artigo 35º da Lei da Imprensa (Lei nº 18/91, de 10 de Agosto), como o órgão através do qual o Estado garante a independência dos órgãos de informação, a liberdade de imprensa e o direito à informação, bem como o exercício de direito e de resposta.

No caso dos anúncios e nos termos das suas atribuições definidas nas alíneas *g)* e *h)* do Art. 36 da Lei da Imprensa, compete, nomeadamente ao CSCS, “agir na defesa do interesse público” e “velar pelo respeito da ética social comum”.

Só que, em caso de violação, a Lei da Imprensa em vigor não confere poderes sancionatórios ao CSCS. Mas deveria haver, em nossa opinião, uma articulação legal que permita ao CSCS trabalhar em conjunto com a INAE, possibilitando àquele encaminhar a este último os casos que julgue ser contra a ética social comum.

- II. Com efeito, o Regulamento do Licenciamento da Actividade Comercial⁵³ atribui à INAE competências de fiscalização e penalização das actividades comerciais, incluindo às de prestação de serviço publicitário.

Dentre as medidas constam: advertência registada; multa; suspensão do exercício da actividade; encerramento do estabelecimento até à revogação do alvará e da licença.

De entre as sanções, são de destacar a multa equivalente a 40 salários mínimos a ser aplicada às agências de publicidade que não sejam licenciadas, entre outras medidas coactivas.

- III. Outro organismo, também “olheiro” do que se passa na comunicação social moçambicana, é o Gabinete de Informação (GABINFO), adstrito ao Gabinete do Primeiro-Ministro.

O GABINFO assumiu parte das competências do antigo Ministério da Informação, entidade que, no tempo do regime monopartidário, controlava os conteúdos noticiosos e dava instruções aos então únicos media estatais existentes no País.

Ainda hoje, o GABINFO notifica alguns media, por estes não respeitarem a obrigatoriedade de referência à publicidade nas

⁵³ Decreto nº 34/2013, de 2 de Agosto.

suas páginas ou programas, à luz da Lei da Imprensa, cujos preceitos são similares, nesta matéria, aos do presente Código de Publicidade.

- IV. A capa falsa, um meio ao qual as agências de publicidade têm feito recurso para transmitir algumas das suas mensagens publicitárias mais importantes, sobretudo, na imprensa escrita, nem sempre traz, explicitamente, a identificação de “publicidade” ou “PUB”.

Com efeito, a capa falsa, normalmente constituída por quatro páginas, é apresentada antes da verdadeira capa do jornal, com informação sobre determinado produto ou serviço que se pretende destacar. Esta capa falsa, tal como o nome diz, pretende fazer-se passar por capa do próprio jornal, pois, apresenta, inclusivamente, o logótipo e outros elementos habituais do periódico. A diferença consiste nos títulos e nos restantes conteúdos que são de carácter comercial ou institucional⁵⁴.

- V. Vale a pena nos referirmos também à publicidade redigida ou publi-reportagem, a “publicidade que não ousa dizer o seu nome”⁵⁵, sendo constituída por um texto que aparentemente não se diferencia em nada dos que constituem as restantes informações do jornal, no seu conteúdo e grafismo.

- VI. Mas porquê que a publicidade comercial deve ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado, ou especificamente na rádio e na televisão (comunicação audiovisual) ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário?

Ora, isto tem como fundamento, quer a defesa dos direitos dos cidadãos a uma informação tanto quanto possível verdadeira

⁵⁴ Cfr: PAUL, Leandro, “A Comunicação Empresarial em Moçambique”, FDS – Fim de Semana, Maputo, 2016, pág. 71.

⁵⁵ De Plas e H. Verdier, “La Publicité”, pág. 77, citado por LOUREIRO, João, “Direito da Publicidade” pág. 62.

e objectiva, quer a garantia da independência dos meios de comunicação em face do poder político e económico.

Em causa está a verdade e a clareza da comunicação, bem como a possibilidade de identificar os emissores e os propósitos, elementos indispensáveis à sua correcta interpretação por parte dos receptores.

Este princípio configura uma restrição à liberdade redactorial e de programação, no caso da imprensa e da comunicação audiovisual, implicando, designadamente, a proibição de publicidade com o formato de informação noticiosa⁵⁶.

ARTIGO 8

(Princípio da veracidade)

1. **A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.**
2. **As informações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição de bens ou serviços publicados devem ser exactas e passíveis de prova a todo o momento perante as instâncias competentes.**

Anotações e comentários:

- I. Este princípio assume maior importância em termos publicitários, porque a sua formulação impõe o dever de respeito pela verdade e pela clareza da mensagem publicitária, proibindo a publicidade que possa ser total ou parcialmente falsa e ainda aquela que possa gerar dúvidas, induzindo ou sendo capaz de induzir em erro o destinatário sobre um produto ou serviço.

⁵⁶ Cfr. MACHADO, Jónatas, "Liberdade de Expressão...", Universidade de Coimbra, 2002, pág. 457.

- II. Por erro, entende-se falsa representação da realidade e a sua existência pode constituir causa de anulação dos negócios jurídicos (artigos 247 e seguintes do Código Civil).
- III. A publicidade não deve fazer má utilização de resultados de pesquisa ou citações de obras técnicas ou científicas. As estatísticas de valor limitado não devem ser apresentadas de maneira a dar a entender maior validade do que têm na realidade. Os termos científicos não devem ter uma má utilização: a linguagem científica não deve ser utilizada de maneira a dar a entender que certas afirmações têm base científica quando na realidade não a possuem⁵⁷.
- IV. A violação deste princípio, para além da sanção prevista⁵⁸, dá origem à publicidade enganosa, proibida pelo Art. 14 deste Código, por consistir na alteração da verdade ou numa menor clareza sobre as características do produto ou serviço, o que levará o consumidor a agir sob erradas premissas.

ARTIGO 9

(Princípio de respeito pelos direitos do destinatário, usuário⁵⁹ ou do consumidor)

A publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor nem contrariar a legislação inerente em vigor.

⁵⁷De acordo com o n.º 2 do Art. 4 (Veracidade) do Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade, da Câmara de Comércio Internacional (CCI).

⁵⁸Vide alínea c) do n.º 2 do Art. 60 do presente Código.

⁵⁹A utilização do termo "usuário" é aqui absolutamente desnecessária, por ter o mesmo significado de utilizador e ser um brasileiro não usado em Moçambique.

Anotações e comentários:

- I. Um novo e importante preceito, devido à sua pertinência e actualidade, também denominado princípio de inofensividade⁶⁰, tem como objectivo proibir a publicidade atentatória dos direitos do consumidor.
- II. Segundo o Art. 9 da Lei de Defesa do Consumidor⁶¹, o consumidor tem direito à informação em geral para o consumo e o Art. 10 da mesma Lei dispõe que o prestador do bem ou serviço deve informar de forma clara e objectiva o consumidor (Direito à Informação em particular).
- III. O legislador procura assegurar ao consumidor/destinatário uma informação precisa e entendível, por forma a proporcionar-lhe uma escolha consciente, porquanto numa sociedade de consumo incentivada por um mercado aberto e em livre concorrência impõe-se uma protecção adequada aos consumidores⁶².
- IV. O fornecedor de bens ou o prestador de serviços que viole o dever de informar responde pelos danos que causar ao consumidor, sendo solidariamente responsáveis os demais intervenientes na cadeia de produção à distribuição que hajam igualmente violado o dever de informação⁶³.

⁶⁰ Cfr. MONTE, Mário Ferreira, "Da Protecção Penal do Consumidor – o Problema da (Des) criminalização no Incitamento ao Consumo", Almedina, Coimbra, 1996, pág. 102, citado por CHAVES, Rui Moreira, "Regime Jurídico da Publicidade", pág. 191.

⁶¹ Lei n.º 22/2009, de 28 de Setembro.

⁶² Cfr. CHAVES, Rui Moreira, "Regime Jurídico da Publicidade", pág. 192.

⁶³ Cfr. n.º 5 do Art. 10 da Lei de Defesa do Consumidor.

SECÇÃO II

Conteúdo da publicidade

Artigo 10

(Responsabilidade da publicidade)

1. **Toda a publicidade deve:**
 - a) **Ter senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou possa eventualmente dirigir;**
 - b) **Respeitar os princípios da concorrência⁶⁴.**
2. **A publicidade deve estar em consonância com os objectivos do desenvolvimento económico, da educação e da cultura nacionais.**
3. **A publicidade deve ser criada e produzida por agências e profissionais estabelecidos no território nacional⁶⁵.**
4. **Na impossibilidade de cumprimento do disposto no número anterior, devidamente comprovada, a publicidade deve ser agenciada por empresa estabelecida em território nacional.**
5. **Os anunciantes, as agências de publicidade e suportes publicitários, participantes do processo publicitário, e todos os envolvidos na actividade publicitária devem respeitar os padrões éticos da conduta⁶⁶.**

⁶⁴ Vide Lei da Concorrência (Lei n.º 10/2013, de 11 de Abril)

⁶⁵ Vide mais desenvolvimentos no Art. 51 do presente Código.

⁶⁶ A AMEP – Associação de Empresas de Marketing, Publicidade e Relações Públicas desenvolveu uma proposta de Código de Auto-Regulamentação sobre Ética - na qual apresenta quatro princípios básicos a serem considerados no processo de tomada de decisão ética, nomeadamente: 1) Competência; 2) Responsabilidade; 3) Respeito pelos direitos e dignidade humana e 4) Integridade.

6. Na aferição da conformidade de uma campanha ou anúncio, o teste primordial deve ser o impacto provável da publicidade, como um todo, sobre quem a irá vê-la ou ouvi-la e, a partir dessa análise global, examinar-se-á detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral da publicidade, bem como a natureza do meio utilizado para a sua veiculação.
7. A publicidade não deve denegrir a actividade publicitária ou desmerecer a confiança nos serviços que presta à economia e ao público.
8. A responsabilidade da mensagem publicitária é do anunciante, da agência de publicidade e do suporte publicitário⁶⁷.

Anotações e comentários:

- I. Sobre responsabilidade civil das agências, dos suportes publicitários e dos anunciantes remetemos à leitura e às anotações e aos comentários do artigo 58 e seguintes do presente Código.
- II. Os preceitos novos, contidos nos n.º 3 e 4 obrigam a que as agências de publicidade estrangeiras, que queiram trabalhar em território moçambicano, sejam obrigadas a domiciliar-se juridicamente no País, com as devidas obrigações fiscais, laborais, entre outras em dia, dado que anteriormente se limitavam a enviar os anúncios, a partir das suas sedes no estrangeiro, para os suportes publicitários moçambicanos, por meio electrónico ou outro. Não está claro quem, efectivamente, está a fazer o controlo desta nova disposição.
- III. De igual modo, o Regulamento do Licenciamento da Actividade Comercial⁶⁸ dispõe sobre as condições para o exercício da actividade de representação comercial estrangeira em Moçambique.

⁶⁷ Vide Art. 58 e ss do presente Código.

⁶⁸ Decreto n° 34/2013, de 2 de Agosto

- IV. O Artigo 51 do presente Código de Publicidade explicita, com mais detalhe, que a publicidade proveniente do estrangeiro, seja qual for o suporte, tem de ser agenciada por uma representação local da empresa estrangeira. De igual forma, proíbe a angariação de publicidade, por empresas que não estejam licenciadas pelas autoridades moçambicanas, o mesmo que dizer sem a competente licença (ou alvará) emitida pelas direcções da Indústria e Comércio.
- V. Dispõe o Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade⁶⁹, da Câmara de Comércio Internacional (CCI), sediada em Paris, que neste capítulo de responsabilidade⁷⁰, em primeiro lugar, devem respeitar as regras de conduta no Código o anunciante, o técnico ou a agência de publicidade que realizou ou distribuiu a publicidade, bem como o editor, o director ou o explorador do suporte que publique ou difunde a publicidade.

Determina ainda que o anunciante é que deve tomar a total responsabilidade pela sua publicidade; o profissional ou agência de publicidade deve agir com todo o cuidado na preparação do anúncio e deverá operar de maneira a permitir ao anunciante assumir a sua responsabilidade; o editor, director ou explorador do suporte que edita, transmite ou distribui o anúncio deve acautelar-se na aceitação de anúncios e na sua apresentação ao público e que nenhum anunciante, profissional ou agência de publicidade, editor ou contratante deverá apoiar a publicação de qualquer anúncio que tenha sido considerado inaceitável pelo órgão de disciplina para a aplicação do Código. Estes preceitos estão reflectidos no Código de Publicidade moçambicano.

⁶⁹ Este Código destina-se, prioritariamente, a ser um instrumento de autodisciplina, mas que pode ser também utilizado pelos tribunais como documento de referência na interpretação e aplicação da lei nacional.

⁷⁰ In Legislação Complementar, "Código da Publicidade", CHAVES, Rui Moreira, pág. 312.

ARTIGO 11

(Rigor e objectividade da publicidade)

1. A publicidade deve conter informação de texto ou apresentação visual que, directa ou indirectamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, não leve o destinatário, usuário ou consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao anunciante ou seus concorrentes, nem quanto à:
 - a) Natureza do produto, natural ou artificial;
 - b) Procedência, nacional ou estrangeira;
 - c) Finalidade.

2. A publicidade deve ser clara quanto ao seguinte:
 - a) Valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços e, alegada a sua redução, o anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
 - b) Entrada, prestações, peculiaridade do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
 - c) Condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
 - d) Condições e limitações da garantia oferecida;
 - e) Uso da palavra “grátis” ou expressão de idêntico significado que só será admitida, quando não houver realmente nenhum custo para o destinatário, usuário ou consumidor com relação ao prometido gratuitamente.

3. Nos casos em que a publicidade envolva pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o destinatário, usuário ou consumidor seja esclarecido.

Anotações e comentários:

- I. Uma companhia aérea estrangeira, com representação em Maputo, publicou numa segunda-feira, no jornal “Notícias”, um anúncio no qual se divulgava “a oferta de um segundo bilhete gratuito para quem adquirisse um bilhete na classe executiva”, não mencionando qualquer tipo de excepção no tocante aos destinos.

Quem telefonou ou se dirigiu à representação desta companhia no dia da publicação do referido anúncio, pronto a adquirir os dois bilhetes, um dos quais supostamente gratuito, recebeu como resposta que “o bilhete não era bem gratuito, mas que beneficiava de desconto” e que a publicação do anúncio “havia sido um erro da agência de publicidade”.

No dia seguinte, o teor do referido anúncio foi alterado, fazendo-se referência a um desconto de 30% para “determinados destinos”, mas sem que estes fossem referidos no anúncio, deixados assim ao livre arbítrio da empresa⁷¹.

Não foi cumprido o estatuído na alínea *c*) do n.º 2 do art. 38 deste Código: “No caso particular de viagens e excursões, o material publicitário, quer sejam anúncios, folhetos e panfletos, deve fornecer dados precisos no tocante aos destinos e itinerários”.

ARTIGO 12

(Direitos de Autor e Direitos Conexos)

- 1. Em toda a actividade publicitária devem ser observados os Direitos de Autor e Direitos Conexos⁷².**
- 2. Sem prejuízo do disposto na legislação específica, para efeitos do presente Código, entende-se como Direitos de Autor e Direitos Conexos o seguinte:**

⁷¹ Vide Art. 39 – Transporte aéreo.

⁷² Vide Art. 56 – Criação publicitária.

- a) O trabalho de organização, planificação, criatividade e produção de campanhas de publicidade e de campanhas promocionais;
 - b) Os direitos dos intérpretes como compositores e cantores, actores e actrizes, modelos e figurantes e os de reprodução.
3. Os Direitos de Autor e Direitos Conexos devem ser obrigatoriamente observados pelos anunciantes e potenciais anunciantes, quando solicitem, directamente ou por via de concursos públicos ou restritos, propostas de trabalho às agências e produtores de publicidade.
 4. A publicidade não deve utilizar música de fundo, vinhetas ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, excepto no caso de obras que se tenham tornado do domínio público, de acordo com a legislação específica, observados os direitos de gravação.
 5. É proibida a publicidade que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.
 6. É proibida a publicidade que configure uma confusão propositada com qualquer peça de criação anterior.
 7. A publicidade não deve infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo os empregues fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outros anunciantes.

Anotações e comentários:

- I. Algumas agências de publicidade tinham por hábito o uso de música de fundo ou trechos de artistas nacionais e/ou estrangeiros,

sem que para tal estivessem autorizados ou pagassem os devidos honorários.

Esta prática terá diminuído, embora não o suficiente, após a publicação da legislação sobre Direitos de Autor⁷³, em parte devido ao facto de que a violação dos direitos consagrados naquela lei ser passível de responsabilidade civil⁷⁴ e também criminal⁷⁵.

- II. O juiz de Direito, Carlos Mondlane, presidente da AMJ – Associação Moçambicana de Juizes, juntamente com a SOMAS – Associação Moçambicana de Autores, tem-se desdobrado em proferir palestras a respeito dos direitos autorais moçambicanos, bem como sobre a divulgação da propriedade industrial, esta última juntamente com o Ministério da Indústria e Comércio. Segundo aquele juiz, um dos principais constrangimentos, no respeitante aos direitos autorais, deve-se ao facto de os autores não conhecerem os seus próprios direitos, a ponto de alguns artistas viverem na penúria, porque não sabem rentabilizar os produtos da sua criação intelectual, em consequência da pirataria, plágio e execução não autorizada de obras dos autores constituir uma prática muito generalizada no País.
- III. Era recorrente, até há poucos anos, entre algumas agências moçambicanas, a acusação de plágio relativamente à criação de alguns anúncios, como modo de desvalorizar o trabalho da concorrência. Parecia que havia gente unicamente dedicada em escarafunchar na internet, para descobrir de onde provinha determinada campanha, para ser acusada de plágio.

Ocorreu isto entre as maiores agências de publicidade moçambicanas, nomeadamente, a Golo, a DDB e a Ogilvy. Houve quem chamasse de “inspiração” ou “coincidência criativa”, mas comparando-se alguns “spots” produzidos por algumas agências nacionais

⁷³ Lei n.º4/2001, de 27 de Fevereiro

⁷⁴ Cfr. Art. 60 da Lei dos Direitos de Autor.

⁷⁵ Nos termos do n.º2 do Art. 320 do Código Penal (Lei n.º35/2014, de 31 de Dezembro), o infractor pode ser punido com pena de prisão e multa correspondente até cem salários mínimos.

com outros estrangeiros que já circulavam na internet poder-se-ia encontrar bastantes semelhanças entre eles, o que induzia àquele tipo de acusação. Seja como for, atente-se ao n.º 5 deste Artigo: “É proibida a publicidade que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo”.

- IV. A propósito deste tema, o publicitário moçambicano Thiago FONSECA escreveu, no Facebook⁷⁶, um brilhante texto intitulado “A galinha e ovo”. Transcrevemos alguns trechos:

“No caso da publicidade, criação é criar acção. É mover as pessoas, persuadi-las a fazerem algo.

E para que isso aconteça nem sempre é preciso fazer algo 100% único.

As ideias são emprestadas, misturadas, desenvolvidas a partir de outras ideias. O que se pretende atingir é destaque, atenção.

Criatividade é saber entreter com trabalho fresco que inspire os outros. Que faça as pessoas pararem para quererem ver.

É fazer com que as coisas aconteçam. É transformar o que já existe em coisas novas.

O processo criativo é um processo evolutivo de associação de coisas e até de ideias que já existem, se juntam e formam ideias novas.

Na natureza nada se perde, tudo se transforma.

Tudo se recria.

No caso do marketing, para a comunicação funcionar nem tudo tem de ser 100% original.

Acontece isso, por exemplo, no caso dos produtos femininos de beleza e hidratação da pele. Marcas como a Lancôme, a L’Oréal e muitas outras, onde há mais de 100 anos que o anúncio é normalmente

⁷⁶ A 15 de Setembro de 2017

uma modelo ou uma celebridade com a pele perfeita e a marca ao lado.

Uma ideia repetida um milhão de vezes que sempre funciona”.

Mais adiante, Thiago FONSECA acrescenta:

“Thomas Edison, que está associado à invenção da lâmpada, disse um dia que “uma ideia só precisa de ser original no novo contexto em que está a ser aplicada”.

Foi preciso um processo e uma cadeia de eventos e descobertas, desde a energia eléctrica para ele ter conseguido juntar tudo e criar uma nova ideia: a lâmpada.

Que por coincidência é o maior símbolo visual da criatividade.

Thomas Edison disse que “criar tem 1% de inspiração e 99% de transpiração”. Ou seja, muito trabalho.

Picasso, Matisse e outros génios da arte do início do século XX foram conotados com a invenção do cubismo.

Mas o próprio Picasso, mais tarde, admitiu que se tinha inspirado nos traços irregulares das máscaras e esculturas africanas para criar a sua arte.

Steve Jobs é considerado um génio.

Lançou produtos inovadores na Apple, como o iPad, o iPhone e tantos outros.

Mas a tecnologia touchscreen já tinha sido inventada.

O que Jobs fez foi um bom job.

Tornar essa tecnologia agradável, humana, funcional, inspiradora”.

Artigo 13

(Publicidade oculta ou dissimulada e subliminar)

1. Considera-se publicidade oculta ou dissimulada e subliminar aquela que não observa o princípio de identificabilidade.⁷⁷
2. Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente Código, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar conhecimento.
3. É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimulados que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza da mensagem.
4. Na transmissão televisiva ou captação fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva de publicidade eventualmente existente no local do evento.

Anotações e comentários:

- I. O termo subliminar provém do latim *sub limine*, que significa “sob o umbral”, isto é, no limite da percepção consciente.

Através do emprego da publicidade subliminar, os publicitários pretendem atingir o subconsciente do destinatário. A mensagem é projectada a uma velocidade tão rápida que não é conscientemente perceptível. No entanto, no momento da compra o produto aflora ao nível da consciência do consumidor⁷⁸.

⁷⁷ “A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado”. (Vide n.º 1 do Art. 7 do presente Código de Publicidade).

⁷⁸ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, “Regime Jurídico...”, pág. 61.

- II. Embora seja difícil discernir quando se está perante uma simulação de eventos da vida real, ou quando de facto a situação existe e as imagens publicitárias resultam da mera cobertura dos acontecimentos, este preceito limita-se a proibir que, sob pretexto da cobertura televisiva ou fotográfica, se emitam imagens publicitárias.

Em nossa opinião, resulta num exercício difícil, dado que obrigaria os operadores de media (televisiva e fotográfica) a eliminar, à posterior e com recurso à edição gráfica, qualquer referência publicitária captada nos locais de cobertura noticiosa. Ora, isso seria trabalhoso e absurdo.

- III. Mas a imagem subliminar é frequentemente usada nas novelas, quando um determinado actor ou actriz conduz um veículo de determinada marca ou usa um determinado detergente, induzindo os telespectadores à preferência por aquelas marcas.

ARTIGO 14

(Publicidade enganosa)

1. **É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente.**
2. **Para determinar se uma mensagem publicitária é enganosa deve-se ter em conta os seus elementos e as indicações que digam respeito:**
 - a) **Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da**

- utilização ou ainda características essenciais dos testes ou controlo de qualidade efectuados sobre os bens ou serviços;**
- b) Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento de bens ou de prestação de serviços;**
 - c) À natureza, características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial, ou intelectual, ou os prémios ou distinções que recebeu;**
 - d) Aos direitos e deveres do destinatário bem como aos termos de prestação de garantia.**
- 3. Pode a entidade competente, para a instrução dos respectivos processos de transgressão, exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos factos contidos na publicidade.**
 - 4. Uma vez presumido que a publicidade é enganosa, tal presunção manter-se-á até prova em contrário.**

Anotações e comentários:

- I. Quando a publicidade induz os seus destinatários, usuários e consumidores deliberadamente em erro, causando-lhe danos económicos ou prejudicando os concorrentes, fala-se de publicidade enganosa⁷⁹.
- II. Por outras palavras, se perante determinada situação é se confrontado com a alteração da verdade, sobre as características de um determinado bem ou serviço, efectivada com a finalidade de induzir em erro o consumidor ou prejudicar um concorrente ou se verificar a ambiguidade colocada sob a capa de uma certa aparência de verdade, escondendo subtilmente uma ideia ou mensagem enganosa, tal facto integra, necessariamente, os pressupostos jurídicos de publicidade enganosa, violando

⁷⁹ Cfr. BLÁSQUEZ, Niceto, "Ética e Meios...", pág. 581.

consequentemente o princípio geral, concretamente o princípio da verdade⁸⁰.

- III. Configuram, em nossa opinião, como publicidade enganosa, os anúncios veiculados, sobretudo na imprensa escrita, por parte dos chamados “médicos tradicionais”⁸¹ que prometem a cura de doenças ainda tidas como incuráveis pela medicina clássica ou a prestação de serviços que levará a obter “sucesso” no amor, na saúde, nas finanças, etc.
- IV. Estão também neste âmbito os anúncios de algumas grandes superfícies comerciais, incluindo as de “cash and carry” que, através de suplementos inseridos em jornais ou folhetos distribuídos nas ruas, divulgam variados produtos comercializados a preços convidativos e com significativos descontos, com o objectivo de atrair clientes às suas instalações. Aqui, estes deparam-se com o facto de os produtos publicitados, muitas vezes, não estarem disponíveis, ou não possuírem as características anunciadas, sob pretexto de haver “roptura de stock” ou “erro tipográfico” na redacção dos materiais promocionais.
- V. Sobre presunção, vale a pena lembrar os Art. 349 a 351 do Código Civil.

ARTIGO 15

(Saúde e segurança do destinatário, usuário ou consumidor)

1. **É proibida a publicidade que encoraja comportamentos ou promove produtos prejudiciais à saúde e segurança do destinatário, usuário ou consumidor, por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da**

⁸⁰ SILVA, Catarina P. e LOUREIRO, João M., “Código da Publicidade Anotado” ... pág. 23.

⁸¹ Vide Art. 35 deste Código.

verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria⁸².

- 2. A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou descrição de situações onde a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem didáctica.**
- 3. A saúde e segurança do destinatário, usuário ou consumidor deve ser particularmente acautelada no caso da publicidade especificamente dirigida a crianças, adolescentes, pessoas idosas, pessoas com deficiência ou doentes crónicos.**

ARTIGO 16

(Meio-ambiente e Poluição)

- 1. É permitida toda a publicidade que respeite e defenda a qualidade de vida e a protecção do meio ambiente.**
- 2. É proibida a publicidade que directa ou indirectamente estimule⁸³:**
 - a) A poluição do ar, das águas, da vegetação e dos demais recursos naturais;
 - b) A poluição do ambiente;
 - c) A depreciação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
 - d) A poluição visual dos campos e da cidade;
 - e) A poluição sonora;
 - f) O desperdício de recursos naturais.

⁸²O Código Penal (Lei n.º 35/2014, de 31 de Dezembro) tipifica os crimes contra a Saúde Pública.

⁸³ Vide Lei do Ambiente (Lei n.º 20/97, de 1 de Outubro) e Código Penal (Lei n.º 35/2014, de 31 de Dezembro) que tipifica os Crimes contra o Ambiente (Arts. 349 e seguintes).

Anotações e comentários:

- I. Poluição é definida, na Lei do Ambiente, como a deposição, no ambiente, de substâncias ou resíduos, independentemente da sua forma, bem como a emissão de luz, som e outras formas de energia, de modo e em quantidade tal que o afecta negativamente.
- II. Um dos princípios do ambiente no ordenamento jurídico moçambicano consiste no princípio de responsabilização⁸⁴. Não só por razões de justiça social, tendo presente a necessidade de se imputar aos responsáveis os danos eventualmente causados e de sancionar as inúmeras violações à legislação ambiental em vigor⁸⁵.

SECÇÃO III

Restrições ao conteúdo da publicidade relativa a menores

ARTIGO 17

(Publicidade dirigida a menores)

A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica, sendo sempre proibida a que:

- a) Incite directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade a adquirir um determinado bem ou serviço;**
- b) Incite directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços em questão;**

⁸⁴ *Cfr.* alínea *g*) do Art. 4 da Lei do Ambiente (Lei n. °20/97, de 1 de Outubro).

⁸⁵ SERRA, Carlos Manuel e CUNHA, Fernando, "Manual de Direito do Ambiente", 2ª ed., Ministério da Justiça/CFJJ, Maputo, 2008, pág. 182.

- c) **Contenha elementos susceptíveis de atentarem contra a sua integridade física e moral;**
- d) **Explore a confiança especial que os menores depositam aos seus pais, tutores ou professores;**
- e) **Torne implícita a inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido.**

Anotações e comentários:

- I. Importa, antes de mais, definir quem pode ser considerado menor: por remissão do Art. 4 do Código de Publicidade (Direito aplicável), é aqui aplicável, subsidiariamente, o Código Civil, sendo que o seu Art. 122º dispõe: “São menores as pessoas de um e outro sexo enquanto não perfizerem vinte e um (21) anos de idade”.
- II. A publicidade deve proscrever (*NA*: proibir) a exploração da credulidade natural das crianças ou a falta de experiência dos jovens, não devendo deformar o seu sentido de lealdade. A publicidade dirigida a crianças ou com intenções de as influenciar não deve conter qualquer declaração ou apresentação visual que possa causar um dano mental, moral ou físico⁸⁶.
- III. As crianças aprendem bastante cedo a distinguir a publicidade, sobretudo a televisiva, do resto da programação⁸⁷, até mesmo as de tenra idade.

É sabido que os “spots” que chamam maior atenção das crianças são os que promovem brinquedos ou produtos alimentícios (refrigerantes, *chips*-batata frita, etc.) que as crianças mais apreciam. Daí que possa surgir pressão por parte da criança sobre

⁸⁶ Art. 13º (Crianças e Jovens) do Código internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade, da Câmara do Comércio Internacional (CCI).

⁸⁷ *cfr.* CAVAZZA, Nicoleta, “Como Comunicar e persuadir”, Editorial Presença, Lisboa, 2001.

os pais ou outros adultos na tentativa de induzi-los à compra daqueles produtos.

- IV. Uma consequência positiva é que através da publicidade televisiva dirigida a menores, a criança também adquire novas palavras, aumentando a sua capacidade linguística. Importante é que essas palavras sejam pronunciadas correctamente, sobretudo nos anúncios televisivos; por exemplo, não se pronunciar “caro”, com apenas um “r”, quando se pretende referir ao “carro” (automóvel), com dois “rr” ou vice-versa.

ARTIGO 18

(Participação de menores)

1. Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado.
2. A actividade publicitária que envolva a presença de menores deve garantir segurança e transmitir princípios de comportamento social não reprovável.
3. A intervenção de menores em mensagens publicitárias carece de autorização de seus pais, tutores ou representais legais.

Anotações e comentários:

- I. É escusado apresentar este artigo em separado, dado se tratar do mesmo assunto já desenvolvido em artigo anterior. Bastaria um acréscimo.

SECÇÃO IV

Publicidade Testemunhal e Publicidade Comparativa

ARTIGO 19

(Publicidade testemunhal)

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão de uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão.

ARTIGO 20

(*Testemunhos*)

O testemunho pode ser classificado como:

- a) Testemunho de especialista ou perito prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas;
- b) Testemunho de pessoa famosa prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público;
- c) Testemunho de pessoa comum, destinatário, usuário ou consumidor prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado;
- d) Atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica, reflectindo a sua posição oficial.

Anotações e comentários:

- I. Testemunho é o depoimento através do qual a pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião ou reflecte observação e experiência a respeito de um produto ou serviço.
- II. A publicidade testemunhal ocorre com mais frequência nos “spots” televisivos e painéis publicitários, onde intervêm personagens conhecidos pelo público, em regra cantores populares e apresentadores de televisão que expressam a sua opinião sobre determinados produtos ou bens, desde marcas de detergentes, de arroz, de viaturas e até mesmo de bancos comerciais, entre outros.

Aqui, a responsabilidade tem um maior impacto sobre os consumidores, devido à notoriedade do titular do testemunho. Com efeito, estas celebridades exercem forte influência sobre os consumidores/destinatários da publicidade, muitas das vezes podendo até mesmo atribuir falsa segurança acerca da qualidade dos produtos ou serviços que promovem, seja por afirmações, conselhos ou recomendações, ou através de simples associação da sua imagem ou nome ao bem ou serviço⁸⁸.

A celebridade que aceita, a troco de honorários, participar na campanha publicitária, deverá também arcar com as consequências negativas que daí poderão advir, caso o produto não corresponda às expectativas criadas pela publicidade nos destinatários.

As repercussões negativas poderão existir quer para a imagem pública da celebridade, quer para o consumidor/destinatário, que é a parte mais débil do sistema e que, por isso, tem de ser especialmente protegido⁸⁹.

⁸⁸ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, “Regime Jurídico da Publicidade”,... pág. 347.

⁸⁹ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, “Regime...”, pág. 347.

- III. Por vezes, o testemunho é de consumidores comuns ou de especialistas. No tocante aos primeiros, é de boa praxe que o nome e o apelido sejam verdadeiros, conferindo maior credibilidade ao testemunho.

Quanto aos especialistas, nem sempre isso acontece. Por exemplo, é habitualmente exibido nas TVs nacionais um anúncio da pasta dentífrica Sensodyne, no qual uma pretensa médica dá o seu testemunho profissional. O único elemento identificador de que se tratará de uma médica dentista é a sua bata branca, pois nem sequer o nome, forjado ou verdadeiro, aparece.

Na verdade, nem sempre é fácil aos consumidores moçambicanos reconhecer este tipo de personagem testemunhal, dado serem “spots” produzidos noutros países e o único elemento identificador ser, muitas das vezes, a dobragem na língua portuguesa, apesar da forte acentuação estrangeira.

ARTIGO 21

(Publicidade comparativa)

1. **Considera-se publicidade comparativa a que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por esse concorrente.**
2. **A publicidade comparativa é permitida quando:**
 - a) **Não seja enganosa;**⁹⁰
 - b) **Compare objectivamente uma ou mais características essenciais de bens ou serviços ou quando estes respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;**

⁹⁰ Vide Art. 14 deste Código sobre publicidade enganosa

- c) **Compare modelos fabricados no mesmo ano, tratando-se de bens de consumo;**
 - d) **Não gere confusão no mercado entre o anunciante e o concorrente ou ainda entre marcas, nomes comerciais e nomes de estabelecimentos, bens ou serviços do anunciante ou do concorrente;**
 - e) **Não desacredite ou deprecie marcas, nomes comerciais e nomes de estabelecimentos, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou reputação de um concorrente;**
 - f) **Se refira, em todos os casos, de produtos com denominação de origem ou indicação geográfica, a produtos com a mesma denominação;**
 - g) **Não retire partido indevido do renome de uma marca, nome comercial e nome de estabelecimento ou outro sinal distintivo de um concorrente ou da denominação de origem ou indicação geográfica de produtos concorrentes;**
 - h) **Não apresente um bem ou serviço como sendo imitação ou reprodução de um bem ou serviço cuja marca, nome comercial ou nome de estabelecimento sejam protegidos.**
3. **O ónus da prova sobre a veracidade da mensagem publicitária transmitida nos casos de publicidade comparativa recai sobre o anunciante.**

Anotações e comentários:

- I. Tradicionalmente, a publicidade comparativa tem sido muito malvista⁹¹. Os defensores da publicidade comparativa sustentam que esta facilita a escolha dos produtos ou serviços, por parte dos consumidores. Os oponentes respondem que isso até pode

⁹¹ Cfr. BLÁSQUEZ, Niceto, "Ética e Meios...", pág. 581.

ser verdade, mas que pode gerar uma competição sórdida entre as empresas. Daí as várias restrições anunciadas neste mesmo Artigo.

- II. A publicidade que contenha comparações deve ser redigida de tal modo redigida que a própria comparação não vá induzir em engano, devendo obedecer aos princípios da concorrência leal. Os pontos de comparação devem ser baseados em factos que possam ser comprovados e não devem ser seleccionados desonestamente⁹².
- III. Há um bom par de anos, as operadoras de telefonia móvel mcel e Vodacom – através das suas agências de publicidade, nessa altura a Golo e DDB, respectivamente – degladiaram-se, de uma forma sem precedentes nos jornais, rádio, televisões e nos painéis publicitários, no decurso da campanha “Patrão é patrão”, levando o Ministério do Comércio e Indústria a ter de intervir para pôr cobro àquela disputa comercial. Aqui estava em jogo: não desacreditar ou depreciar marcas, nomes comerciais e nomes de estabelecimentos, outros sinais distintivos, bens, serviços, actividades ou reputação de um concorrente, conforme preceitua a alínea e) do n.º 2 deste mesmo Artigo.
- IV. Sobre o ónus da prova, vale a pena lembrar os Arts. 341 a 348 do Código Civil.

⁹²Art. 5º (Comparações) do Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade, da Câmara do Comércio Internacional (CCI).

SECÇÃO V

Restrições ao objecto da publicidade

ARTIGO 22

(Bebidas alcoólicas⁹³)

1. A publicidade de bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, é permitida desde que:
 - a) Não se dirija a menores em particular;
 - b) Não encoraje o seu consumo;
 - c) Não menospreze os não consumidores;
 - d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
 - e) Não sugira possuírem propriedades terapêuticas ou efeitos estimulantes ou sedativos;
 - f) Não associe o seu consumo ao exercício físico ou à condução de veículos;
 - g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas, como qualidade positiva;
2. Na publicidade ao álcool, em qualquer suporte publicitário deve ser indicado o risco que representa para a saúde do consumidor, através da colocação das seguintes frases:
 - a) “Beba com moderação” ou “Evite o consumo excessivo de álcool”;
 - b) “A venda e o consumo de bebidas alcoólicas são proibidos a menores”.

⁹³ Vide igualmente o artigo 26.

3. Os fabricantes e os distribuidores de bebidas alcoólicas podem utilizar a publicidade institucional, o patrocínio e o mecenato, a promoção de eventos e activações em campanhas de solidariedade social, de acordo com os respectivos programas de apoio ao desenvolvimento social e económico das comunidades.
4. Na publicidade estática em estádios, em veículos de competição, como suporte, e na instalada em outros locais públicos de reunião, somente pode identificar-se a marca do fabricante e/ou do distribuidor e a marca e “slogan” do produto, sem recomendação de seu consumo.
5. A comunicação institucional e comercial tem de especificar de forma visível e clara o risco que representa para a saúde do cidadão o consumo de bebidas alcoólicas.
6. As mensagens publicitárias em canais de televisão e rádio e em sessões comerciais de cinemas, teatros e salões, só podem ser veiculadas após as 20 horas e em sessões de filmes recomendáveis para maiores de 18 anos.
7. Os equipamentos fixos de publicidade exterior devem ser colocados, no mínimo, a 500 metros de distância da entrada principal de estabelecimentos escolares, militares, policiais e hospitalares.
8. O envio de publicidade por mala directa ou telemarketing só pode ser feito a cidadãos maiores de 18 anos que tenham manifestado desejo de receber a correspondência.
9. Na publicidade institucional, nas publicações institucionais e legais, bem como nos anúncios classificados de empresas fabricantes e distribuidoras de bebidas alcoólicas, há a obrigatoriedade de inserção de advertência na perigosidade do consumo de tais produtos.

- 10. Nas plataformas digitais, a publicidade deve ser estruturada com cuidados especiais, merecendo interpretação restritiva de todas as normas aplicáveis à espécie.**

Anotações e comentários:

- I. Salta logo à vista o n.º 6 deste Artigo, segundo o qual “as mensagens publicitárias em canais de televisão e rádio e em sessões comerciais de cinemas, teatros e salões só podem ser veiculadas após as 20 horas e em sessões de filmes recomendáveis para maiores de 18 anos”.

Ora, ao limitar a publicidade de bebidas alcoólicas na televisão, rádio, cinema, teatro e salões, o legislador não procedeu de modo totalmente claro e inequívoco, pois, se, por um lado, estabeleceu um horário a partir do qual a publicidade pode ser veiculada (após as 20 horas), por outro, omitiu o seu término. Até à zero hora? Quando o sol se levanta? Estamos perante um caso omissivo, que deverá ser solucionado através da regra geral de integração de lacunas da lei, no Art. 10 do Código Civil.

Assim sendo, poder-se-ia considerar como limite o fecho da emissão (no caso da televisão) ou até às primeiras horas da manhã (no caso da rádio)⁹⁴.

- II. Podemos ainda questionar a noção de bebidas alcoólicas. Compreende também as chamadas sodas com uma percentagem mínima de álcool? Qual é, afinal, a percentagem de álcool para se considerar bebida alcoólica, prevista neste Código? Mais uma omissão do legislador? Ou tudo o que contenha álcool, por mínimo que seja, é considerado bebida alcoólica?

⁹⁴ LOUREIRO; João M., “Direito da Publicidade”, ..., pág. 79.

ARTIGO 23

(Veículos)

É permitida a publicidade de veículos, desde que não contenha:

- a) Situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;
- b) Situações ou sugestões de utilização de veículos perturbadores do meio ambiente;
- c) Situações de infracção das regras do Código de Estrada, nomeadamente excessos de velocidade, manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões;
- d) Erro quanto às características específicas do veículo, quanto ao consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

Anotações e comentários:

- I. No nosso entender, o legislador foi excessivamente lato ao designar por “veículos” o que quis chamar por “veículos motorizados”⁹⁵.

Tanto assim que ao longo deste Código, não raras vezes, são mencionados termos como “veículos” publicitários (vide “Suporte publicitário” no Glossário), claramente distintos de “veículos motorizados” e “meios circulantes não motorizados”.

⁹⁵ Vide o Decreto-Lei n.º 1/2011, de 23 de Março – Código de Estradas

ARTIGO 24

(Medicamentos, tabaco e produtos de fumo)

Sem prejuízo do disposto no presente Código, a publicidade sobre medicamentos, tabaco e produtos de fumo observa o disposto em legislação específica.

ARTIGO 25

(Serviços de bronzamento artificial)

1. A publicidade relativa à prestação do serviço de bronzamento artificial deve ser acompanhada de advertência, clara e legível, sobre a possibilidade da natureza e intensidade da radiação ultravioleta ou outra afectar a pele, os olhos ou outras partes do organismo ou advertência sobre efeitos colaterais.
2. Não é permitida qualquer referência a efeitos curativos ou benéficos para a saúde ou beleza resultantes da submissão ao bronzamento artificial, nem alusões à ausência de riscos para a saúde e segurança das pessoas.

Anotações e comentários:

- I. Faz algum sentido esta disposição no nosso Código? Num país africano, como o nosso, com sol praticamente todo o ano, há quem ainda use serviços de bronzamento artificial? Parece-nos ter sido decalcado de códigos europeus e aqui “plantado”, sem qualquer sentido.

ARTIGO 26

(Publicidade em instituições públicas)

1. É proibida a publicidade relativa a bebidas alcoólicas em instituições públicas.

2. **A publicidade de bebidas alcoólicas, de marcas de bebidas alcoólicas, bem como de patrocínio e mecenato e de activações só pode ser realizadas a uma distância superior a 500 metros dos estabelecimentos de ensino, militares, policiais e hospitalares.**

Anotações e comentários:

- I. Este artigo parece ter sido aqui introduzido “à força”, pois, na nossa opinião, fazia mais sentido que constasse no anterior art. 22 (Bebidas alcoólicas). Aliás, parte deste conteúdo proibitivo já consta no n.º 7 do mesmo Artigo.
- II. O próprio título deveria ser “Publicidade de **bebidas alcoólicas** em instituições públicas”.

ARTIGO 27

(Jogos de fortuna ou de azar)

1. **A publicidade de jogos de fortuna ou de azar por empresas especializadas e devidamente autorizadas carece de autorização pelas entidades competentes.**
2. **A comunicação institucional e publicitária, promoções e concursos com atribuição de prémios deve ser igualmente autorizada pelas entidades competentes.**

Anotações e comentários:

- I. Era escusado ter-se acima escrito “entidades competentes”; bastaria o legislador ter escrito: Inspeção Geral de Jogos, tutelada pelo Ministério da Economia e Finanças.

ARTIGO 28

(Cursos)

1. **A publicidade de cursos ou outras acções de formação deve indicar a sua natureza e a respectiva duração, de acordo com a designação oficialmente aceite pelas entidades competentes.**
2. **A publicidade de cursos ou outras acções de formação não deve induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso tenha a situação legal regularizada, salvo se o anunciante estiver em condições de comprová-lo.**

Anotações e comentários:

- I. As regras deste Artigo aplicam-se a quaisquer cursos, no seu mais lato sentido, abrangendo, a nosso ver, quaisquer acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional, incluindo seminários ou outras actividades de idêntica natureza, quer provenham das instituições públicas ou privadas.
- II. Já não constitui novidade o abrupto encerramento, por parte das autoridades competentes, de instituições de formação ou de ensino superior, por falta de condições infraestruturais ou pedagógicas ou de licença para leccionar determinados cursos.

ARTIGO 29

(Falsos benefícios da formação)

1. **A mensagem publicitária não deve afirmar ou induzir o destinatário a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, excepto se o anunciante assumir, no mesmo anúncio e expressamente, total responsabilidade.**

2. Não é permitida a publicidade que prometa benefícios falsos ou não, assentes em autorização das autoridades competentes, quanto à obtenção ou aquisição de títulos ou graus académicos.
3. É proibida a publicidade contendo promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do formando, a não ser que tais factos sejam comprováveis.
4. Não são admitidas informações inverídicas sobre o nível do curso anunciado.
5. A publicidade que fizer menção a preço deve indicar expressamente o total a ser pago pelo candidato.
6. A publicidade de curso de instrução ou de preparação para a aprendizagem de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não pode oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, excepto se o anunciante assumir, no mesmo anúncio e expressamente, total responsabilidade.
7. A publicidade de curso de instrução ou preparação para concursos públicos não pode prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.
8. A publicidade sobre cursos por correspondência ou à distância deve ter em consideração os seguintes elementos:
 - a) Tornar explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância;
 - b) Divulgar na publicidade impressa o nome do anunciante ou o título do estabelecimento e o respectivo endereço completo, que não pode restringir-se ao número da caixa postal, devendo constar, caso contenha cupão ou similar, o endereço completo no corpo do anúncio.

ARTIGO 30

(Empregos e oportunidades)

A publicidade referente a empregos e oportunidades deve obedecer ao seguinte:

- a) Não enganar o destinatário com mensagens quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente do trabalho;
- b) Não fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida;
- c) Não conter qualquer restrição quanto a sexo, estado civil, orientação política, orientação sexual, local de origem, raça ou religião;
- d) Não utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como artifício para ocultar a verdadeira condição de trabalho.

Anotações e comentários:

- I. É preciso ter muita cautela com este tipo de anúncio, pois, por vezes, se fornecem descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida. Por exemplo: não se deve anunciar o cargo de “promotor” quando o que se oferece na realidade é um emprego de “vendedor”.

ARTIGO 31

(Venda e arrendamento de imóveis)

1. A publicidade de imóveis, seja de venda, arrendamento ou leasing, deve ser clara e objectiva nas vantagens, preços e condições.
2. Caso o preço seja citado, deve ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total, sendo mencionadas as despesas

- de aquisição, a poupança, parcelas intermediárias e números de prestações com os respectivos valores.
3. **No caso de arrendamento ou leasing, a publicidade deve ser clara quanto à existência de ônus, de qualquer natureza, decorrente da transacção.**
 4. **Tratando-se de imóvel novo, o nome do construtor, do vendedor ou da imobiliária ou ainda instituição financiadora deve constar da publicidade.**
 5. **Quando for mencionado o material a ser empregue na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e a marca.**
 6. **Se a publicidade fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.**
 7. **Em áreas de condomínio ou residências, localizadas em zonas periféricas, deve ser fornecida a distância, em quilómetros, do centro da cidade mais próxima.**
 8. **A publicidade deve explicitar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.**
 9. **As fotografias e ilustrações que figurem na publicidade devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o destinatário, usuário ou consumidor, a erro.**

Anotações e comentários:

- I. É preciso ter um cuidado redobrado, no que respeita à publicidade de imóveis no estrangeiro. O material de publicidade, contendo descrições de tais propriedades, deve incluir informações detalhadas e exactas, como as acima referidas⁹⁶.

⁹⁶Art. 10º (Imóveis) do Código internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade, da Câmara do Comércio Internacional (CCI).

ARTIGO 32

(Serviços e produtos financeiros)

Sem prejuízo pelo respeito por regras específicas de cada especialidade, é aplicável o disposto no presente Código à publicidade das seguintes matérias:

- a) Serviços e produtos financeiros prestados pelas instituições de crédito e sociedades financeiras;
- b) Serviços e produtos prestados pelos emitentes de moeda electrónica;
- c) Serviços e produtos provenientes de prestadores de serviços de pagamentos ou equiparados;
- d) Serviços e produtos prestados pelo mercado de valores mobiliários;
- e) Serviços e produtos prestados por entidades seguradoras e de gestão de fundos de pensões.

ARTIGO 33

(Investimentos, empréstimos e mercados de capitais)

1. A publicidade que verse sobre investimentos, empréstimos e mercado de capitais deve:
 - a) Respeitar o direito de informação dos investidores, accionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais, observando a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente.

- b) Resguardar o sigilo inerente à matéria financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.
2. Caso a publicidade contenha projecção ou estimativas de resultados futuros, rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros, sob a forma de índice ou percentual, deve:
- a) Esclarecer em que base foi realizada a projecção ou estimativa e alertar se a projecção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro;
 - b) Explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado e se foram ou não deduzidos incentivos fiscais;
 - c) Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos produtos anunciados.
3. A publicidade deve melhorar os níveis de informação e educação dos investidores, observando o seguinte:
- a) Valorizar o conteúdo informativo e educacional de suas mensagens;
 - b) Evitar proposições que ajam no sentido da desinformação, bem como de causar ou suscitar confusão nos investidores.
4. As instituições públicas e privadas do Sistema Financeiro devem atender a recomendações sobre as actividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, quando as campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ARTIGO 34

(Comércio)

1. Na publicidade do comércio, em caso de oferta de produtos expostos, deve ser mencionado o respectivo preço, com a inclusão do Imposto de Valor Acrescentado, IVA.
2. No caso da oferta de produtos ser de venda a crédito, a publicidade deve mencionar, além do preço à vista, com a inclusão do IVA, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
3. Quando for mencionada a redução de preços, deve a publicidade explicitar o valor antigo e o novo valor.
4. Na publicidade deve estar explícito:
 - a) Quando a oferta envolve produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante;
 - b) Quando o produto requer instalação eléctrica especializada que onera significativamente a compra.
4. Tratando-se de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem a garantia, tal circunstância deve ficar clarificada na publicidade.
5. Na publicidade de vendas a crédito são proibidas informações sobre facilidades de concessão de crédito não correspondentes às exigências efectivamente apresentadas ao eventual beneficiário.

ARTIGO 35

(Profissionais, instituições de saúde ou similares e praticantes de medicina tradicional)

1. O presente artigo aplica-se a médicos, dentistas, veterinários, parteiras, massagistas, enfermeiros, paramédicos, clínicas, serviços hospitalares, produtos protéticos e tratamentos de saúde ou similares e médicos tradicionais⁹⁷.
2. A publicidade não pode anunciar:
 - a) A cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento eficaz, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
 - b) Métodos de tratamento e diagnóstico ainda não consagrados cientificamente;
 - c) Especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
 - d) A oferta de diagnóstico ou tratamento à distância;
 - e) Produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.
3. A publicidade dos profissionais de saúde não deve anunciar:
 - a) O exercício de mais de duas especialidades;
 - b) Actividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.
4. A publicidade de serviços hospitalares e similares deve, obrigatoriamente, mencionar a direcção responsável.

⁹⁷ Vide Anotação III ao Art. 14 – Publicidade enganosa

5. A publicidade de tratamentos clínicos e cirúrgicos ou de outra espécie é regida pelas seguintes regras:
- a) Estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
 - b) Mencionar a direcção médica responsável;
 - c) Dar uma descrição clara e adequada do carácter do tratamento;
 - d) Não conter testemunhos prestados por pessoas sem conhecimento científico na matéria;
 - e) Não conter promessa de cura ou de recompensa para quem não obtiver êxito com o tratamento;
 - f) Não explorar qualquer espécie de superstição que conduza à cura ou solução de problemas de modo não lógico, irracional e cientificamente impossível.

ARTIGO 36

(Produtos alimentícios)

1. A publicidade de produtos alimentícios deve observar as normas de licenciamento e demais legislação específica.
2. A publicidade não deve associar o produto alimentício a produtos fármaco-medicinais ou dietéticos.

ARTIGO 37

(Profissões liberais)

A publicidade referente a profissionais liberais, com profissão definida e regulada por lei, deve conter o nome do anunciante, título profissional, especialidade, endereço e o número de registo na respectiva ordem ou associação sócio-profissional.

Anotações e comentários:

- I. Embora o presente Código permita, com algumas restrições, a publicidade aos profissionais liberais, não é de todo verdade que estes possam fazer publicidade comercial às suas actividades. Há, na verdade, outras restrições sérias de entre algumas destas profissões liberais, como, por exemplo, a Ordem dos Advogados de Moçambique (OAM)⁹⁸:

Os fundamentos invocados para tais restrições prendem-se com a garantia da prevalência das normas profissionais sobre a lógica do funcionamento do mercado, bem como a manutenção de um clima de decoro e dignidade em torno da profissão e na sua comunicação com o público em geral⁹⁹.

ARTIGO 38***(Turismo, viagens, excursões e hotelaria)***

1. **A publicidade sobre turismo, viagens, excursões e hotelaria deve ser concebida de forma que não frustre as expectativas do destinatário, usuário ou consumidor.**
2. **No caso particular de viagens e excursões, o material publicitário, quer sejam anúncios, folhetos e panfletos, deve fornecer dados precisos no tocante ao seguinte:**
 - a) **A empresa ou organização responsável pela viagem ou excursão;**
 - b) **O meio de transporte, nome do transportador, tipo, classe e dados de transporte;**
 - c) **Destinos e itinerários;**

⁹⁸ Vide art 78 dos Estatutos da OAM - Lei n.º 28/2009 de 29 de Setembro

⁹⁹ MACHADO, Jónatas, "Liberdade de Expressão...", Universidade de Coimbra, 2202, pág. 468-9.

- d) Duração exacta da viagem ou da excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e) O tipo e o padrão das acomodações de hotel e as refeições incluídas no preço-pacote;
- f) Quaisquer benefícios incluídos;
- g) O preço total da viagem ou da excursão, nos seus limites máximo e mínimo, com indicação precisa do que está ou não incluído, transferência de e para terminais e hotéis, carregadores e gratificações;
- h) Condições de cancelamento.

ARTIGO 39

(Transporte aéreo)

1. A publicidade que faça referência a tarifas de transporte aéreo deve indicar o preço total a pagar pelo destinatário, usuário ou consumidor, incluindo as taxas, sobretaxas, impostos e outros encargos, bem como a informação de que a tarifa oferecida está sujeita ao número de lugares disponíveis.
2. A publicidade deve ainda indicar, de forma bem visível, clara e inequivocamente, se o preço se refere à viagem de ida ou de volta bem como quaisquer outras condicionantes aplicáveis.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vide Anotação I ao Art. 11 – Rigor e objectividade da publicidade.

SECÇÃO VI

Formas especiais de publicidade

ARTIGO 40

(Publicidade domiciliária)

1. A publicidade entregue ao domicílio do destinatário, usuário ou consumidor, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter, de forma clara e precisa:
 - a) O nome, o domicílio e os demais elementos suficientes para identificação do anunciante;
 - b) Descrição exacta do bem ou serviço publicitado, seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência após a venda e garantia.
2. O destinatário da publicidade entregue ao domicílio, por correspondência ou qualquer outro meio, não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras enviadas ou entregues sem terem sido solicitados.

Anotações e comentários:

- I. A publicidade domiciliária é também conhecida por “direct mail” ou “correio directo”, mas abrange também a publicidade entregue ao domicílio por outros meios que não o correio.

ARTIGO 41

(Patrocínio)

1. Não devem ser patrocinados na rádio e televisão os serviços noticiosos em hora nobre, bem como os programas de informação política.

2. Em qualquer dos suportes não devem ser patrocinados os artigos de informação política.
3. Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal, pela indicação, no início e no final do programa, do nome ou logótipo do patrocinador.
4. O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, de forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.
5. Os programas patrocinados não devem incitar à compra ou locação de bens ou serviços do patrocinador ou de um terceiro, designadamente, através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

ARTIGO 42

(Publicidade na rádio e na televisão)

1. A publicidade radiofónica e televisiva deve ser inserida em intervalos de programas ou entre programas.
2. A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções normais, bem como a sua duração e natureza e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.
3. Na rádio e na televisão, os serviços noticiosos, os programas de informação política e as revistas de actualidade podem ser interrompidos por publicidade.
4. Na rádio e na televisão, os programas para crianças, com duração inferior a 30 minutos, não devem ser interrompidos por publicidade.

5. Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante que compreendem intervalos, a publicidade em peças, com tempo superior a dez segundos, só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou intervalos.
6. Na televisão, entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos.
7. A transmissão de obras audiovisuais com duração programada superior a quarenta e cinco minutos, designadamente, longas-metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com excepção de séries, folhetins, programa de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de quarenta e cinco minutos.
8. É ainda admitida uma segunda interrupção, se a duração programada da transmissão exceder em pelo menos vinte minutos, dois ou mais períodos completos de quarenta e cinco minutos.
9. Entende-se por duração programada de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções publicitárias e outras.

Anotações e comentários:

- I. A rádio é o meio de maior abrangência em Moçambique¹⁰¹. Para se atingir mais pessoas, sobretudo fora dos principais centros urbanos, o plano da maior parte das empresas tem de estar em sintonia com a respectiva grelha. Segundo dados do GABINFO¹⁰², cerca de 75% da população está coberta pela rádio. A televisão ainda só chega a cerca de 20%.

¹⁰¹ Cfr. FONSECA, Thiago, "Think Local...", pág. 134.

¹⁰² GABINFO - Gabinete de Informação.

JOANGUETE¹⁰³ revela, por seu turno, ser comum atribuir-se o conceito de cobertura à abrangência territorial, enquanto o mais importante é a cobertura populacional. Assim, e sabendo-se que a população moçambicana se encontra mais concentrada nas zonas rurais, é de se concluir que a cobertura populacional da rádio é, em larga medida, superior à cobertura territorial.

- II. Nos últimos 20 anos a televisão tornou-se o meio de eleição, seguida do *outdoor* e depois da imprensa escrita. Estes três primeiros meios consomem a maior parte do budget de comunicação *above the line* dos anunciantes (...). Por isso, se quer aumentar as vendas da sua marca, ouça com atenção, a realidade de Moçambique e aumente o volume do seu investimento na rádio¹⁰⁴.
- III. *Vantagens de se publicitar em televisão*¹⁰⁵:
- a) Meio audiovisual de grande impacto;
 - b) Possibilita os mais elevados níveis de qualidade;
 - c) Possibilita os mais elevados níveis de penetração em todos os segmentos da população;
 - d) Possibilita a cobertura nacional;
 - e) Flexibilidade na selecção de horários; enorme variedade de tipos de programas (noticiários, musicais, desporto, filmes, séries, reportagens, etc.);
 - f) Capacidade de obter resultados rápidos, em termos de cobertura e impacto;
 - g) Excelente veículo para demonstração do produto.

¹⁰³ JOANGUETE, Celestino, "Imprensa Moçambicana: do papel ao digital – Teorias, História e Digitalização", CEC Editores, Maputo, 2016, pág. 141-2

¹⁰⁴ FONSECA, Thiago "Think Local...", pág. 135-6.

¹⁰⁵ GOMES, António Silva, "Publicidade e comunicação", pág. 81.

Desvantagens na publicitação em televisão:

- a) Necessidade de *budgets* elevados para alcançar impacto mínimo;
 - b) Dificuldade em alcançar um *target* muito específico;
 - f) Elevados custos de produção;
 - d) Tempo de vida de “spot” relativamente curto.
- IV. O sector televisivo em Moçambique¹⁰⁶ atinge, presentemente, os principais centros urbanos de Maputo, Beira, Nampula, Quelimane, Tete e Pemba, e com captação do sinal em algumas capitais distritais. Para o caso da televisão pública, o alcance do sinal depende dos repetidores das estações locais da rede de televisão do Instituto de Comunicação Social (ICS). A cobertura do sinal e populacional da televisão pública ainda não chega às zonas rurais, onde também escasseia a rede eléctrica.

ARTIGO 43***(Televenda)***

1. **A publicidade e a oferta de bens e serviços através da televisão, designadamente televenda, devem obedecer às disposições previstas no presente Código para a publicidade.**
2. **É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização de comercialização, assim como a televenda de tratamento médico.**

Anotações e comentários:

- I. A televenda consiste na difusão de ofertas directas ao público, realizadas por canais televisivos, com vista ao fornecimento de

¹⁰⁶ JOANGETE, Celestino, “Imprensa moçambicana...”, pág. 141

produtos ou prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, mediante remuneração.

- II. É uma actividade recente em Moçambique, à qual costumam estar associados os serviços de valor acrescentado, e que são baseados no envio de mensagem, os prestados através de mensagem suportada em comunicações electrónicas que impliquem o pagamento pelo destinatário, usuário ou consumidor, de forma imediata ou diferida, de um valor adicional sobre o preço das comunicações electrónicas, como retribuição pelo conteúdo transmitido, designadamente pelo serviço de informação, entretenimento, entre outros.

ARTIGO 44

(Identificação e informação na publicidade digital e electrónica)

1. Nas mensagens publicitárias por via electrónica deve ser claramente identificada, de modo a ser apreendido com facilidade por um destinatário comum, o seguinte:
- a) A natureza publicitária da mensagem, logo que esta seja apresentada no terminal e de forma ostensiva;
 - b) O anunciante;
 - c) As ofertas promocionais, como descontos, prémios, brindes e os concursos ou jogos promocionais, bem como os condicionalismos a que ficam submetidos.

Anotações e comentários:

- I. Há que lembrar que, integrando hoje a maior rede de computadores em todo o mundo, incluindo smartphones, tablets, entre outros dispositivos electrónicos pessoais, a Internet nasceu como plataforma de uso exclusivo de organizações militares,

governamentais, instituições de pesquisa e universidades¹⁰⁷. Mais tarde, o sucesso estrondoso da sua parte multimédia, World Wide Web, fez despertar a atenção e o interesse das organizações comerciais, tomando de assalto a Web, o que fez impulsionar o seu vertiginoso crescimento nos últimos 25 anos. As redes sociais, e em particular o Facebook, originou, por sua vez, um salto estrondoso, sem precedentes, no que se refere à publicidade digital e electrónica.

II. Contudo, ao nível de Moçambique, o uso da Internet apresenta um quadro bastante desequilibrado de consumo¹⁰⁸. Por exemplo, a cidade de Maputo tem uma cobertura de 100 por cento de serviços de Internet, seguida da província de Maputo, com uma cobertura de 37,7 por cento. As restantes províncias mostram uma cobertura abaixo desta média. Fora das instituições públicas e privadas com redes de Internet, existem cerca de 14.000 subscritores de vários provedores do País, dos quais cerca de metade são indivíduos particulares e os restantes empresas.

III. Algumas vantagens da publicidade digital¹⁰⁹:

- a) **Acessibilidade:** a publicidade online está disponível ao acesso dos utentes 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano;
- b) **Flexibilidade:** a flexibilidade da publicidade online é total, pois uma campanha pode ser lançada, actualizada ou cancelada imediatamente.
- c) **Dirigibilidade:** a Web propicia aos anunciantes uma ampla gama de possibilidades para direccionar as suas mensagens para alvos específicos.

¹⁰⁷PINHO, J.B., "Comunicação em marketing", Papyrus, Campinas, 2006, 6ª edição, pág. 212-3

¹⁰⁸ JOANGUETE, Celestino, "A Imprensa moçambicana...", pág. 142

¹⁰⁹ Cfr. PINHO, J.B., "Comunicação...", pág. 214

- d) **Rastreamento:** os sites permitem rastrear o modo como os utentes interagem com as suas marcas e localizar o que é do interesse dos consumidores.
- e) **Interactividade:** a Web permite alcançar o seu objectivo com maior efectividade, na medida em que o consumidor pode interagir com o produtor, testar o produto e, se escolhido, comprá-lo imediatamente.

IV. A comercialização da publicidade digital e electrónica tem dois formatos mais comuns: o patrocínio às secções dos mecanismos de busca, dos portais e dos provedores de acesso e de conteúdo, bem como os banners, pequenas peças gráficas com links, animadas ou não.

ARTIGO 45

(Publicidade e marketing electrónicos)

1. **A publicidade e o marketing electrónico devem ser identificáveis de forma clara, devendo ser identificada a actividade económica em representação da qual a publicidade ou marketing são conduzidos.**
2. **A utilização de sistemas automatizados de chamadas sem intervenção humana, máquinas de fax ou correio electrónico para efeitos de publicidade ou marketing directo¹¹⁰ só pode ser usada nos casos em que os subscritores tenham dado o seu consentimento prévio.**

¹¹⁰ Marketing directo consiste na forma mais comum da publicidade directa, entregue directamente ou endereçada, dirigida a cada consumidor individualmente, permitindo criar um tipo de relação mais personalizada.

3. **Qualquer pessoa pode enviar ou promover o envio do correio electrónico para efeitos de publicidade ou marketing directo, quando:**
 - a) **Tiver obtido os detalhes do contacto do receptor do referido correio electrónico no decurso de venda ou negociações para a venda de um produto ou serviço;**
 - b) **O marketing directo for a respeito dos produtos ou serviços semelhantes ao da referida pessoa;**
 - c) **Na altura em que os dados foram recolhidos, tiver sido oferecido ao receptor um meio simples de recusa, sem custos, à excepção dos custos de transmissão da mesma, para a utilização dos seus elementos de contacto para efeitos do referido marketing directo e este não tiver recusado a sua utilização;**
 - d) **O receptor não tenha recusado o uso dos seus dados em qualquer comunicação subsequente.**
4. **Excepto nas circunstâncias referidas no número anterior, uma pessoa não deve transmitir, nem promover a transmissão de comunicações não solicitadas para efeitos de publicidade, marketing directo, através de correio electrónico, SMS ou MMS, salvo se o receptor notificar previamente o remetente que consente, durante um período de tempo que as referidas comunicações sejam enviadas pelo remetente por instigação do mesmo.**
5. **A mensagem publicitária baseada em mensagem de dados deve ser fornecida, isenta de custos, ao receptor, com:**
 - a) **A opção de cancelar a sua subscrição da lista em causa;**
 - b) **Os detalhes da identidade da fonte de onde se obteve a informação pessoal do destinatário, usuário ou consumidor.**

6. **É proibido o envio de mensagens de dados para efeitos de publicidade ou marketing directo com o disfarce ou ocultação da identidade do remetente na representação do qual o receptor possa enviar um pedido de cessação da comunicação em causa.**
7. **Nenhum acordo pode ser considerado concluído quando uma pessoa não responda a uma comunicação não solicitada.**
8. **Todo aquele que efectue comunicação por mensagem de dados, para efeitos de publicidade ou marketing directo, deve consultar regularmente e respeitar os registos de opção negativa, através dos quais a pessoa que não deseje receber a publicidade em causa se pode registar.**

Anotações e comentários:

- I. Qual a diferença entre a publicidade tradicional e o marketing directo? A psicologia¹¹¹. A publicidade tradicional atinge uma larga audiência, mas de modo não selectivo, disperso, massificador; não é dirigida, nem personalizada, nem individualizada; o consumidor não é tratado pelo nome próprio, não começam por lhe dar os bons dias e nem mesmo se despedem dele.

Pelo contrário, o marketing directo dirige-se especificamente a um público seleccionado, em função do produto/serviço que se publicita ou divulga. Por isso, só vende nozes a quem tem dentes. E mais: conhece o nome da pessoa a quem vende, sabe onde trabalha e onde vive, quantos filhos tem, onde passa as férias, os seus hábitos de compra, as idiossincrasias que a distinguem e lhe são próprias. Por isso, o marketing directo não vende fatos de banho a nudistas...

¹¹¹ Vide GOMES, António Silva, "Publicidade e Comunicação", Texto Editora, Lisboa, 1994, pág. 188

- II. A publicidade tradicional joga com emoções em geral. O marketing directo joga com a mais forte, a mais intrínseca, a mais profunda de todas as emoções: o reconhecimento de si próprio, a vaidade de saber que os outros (re)conhecem o nosso nome, as nossas necessidades, o nosso cargo, o nosso cartão de crédito dourado¹¹².
- III. Como se obtêm hoje em dia os dados que permitem desenvolver o marketing directo? Através de promoções nos supermercados a uma marca de cerveja, por exemplo: “Pague duas e leve três. Ainda oferecemos um brinde. Compre já”. E à saída do espaço comercial, lá está a simpática menina com os brindes (chapéu ou caneta com os respectivos logótipos da marca) para oferecer a quem comprou as cervejas. Mas para isso, é necessário que o consumidor preencha um breve questionário, com o nome e os dados de contacto. E, assim, de modo voluntário, passamos os nossos dados à empresa promotora. Mas atenção ao número 8 do artigo 22: “O envio de publicidade por mala directa ou telemarketing só pode ser feito a cidadãos maiores de 18 anos que tenham manifestado desejo de receber a correspondência”.
- IV. Um restaurante, em Maputo, enviava, regularmente, informação sobre o menu do dia, através de SMS, fazendo deste modo o seu marketing directo. Mas como obteve aquele restaurante o número do cliente? Para isso seria necessário que este tivesse preenchido um formulário, mas isso não havia acontecido. Afinal, o restaurante usou uma artimanha, condenável, aliás, nos termos deste Código de Publicidade, pois não pediu autorização ao cliente para usar o seu número de telefone celular para aquele tipo de serviços... a respeito dos pratos do dia. Qual foi o ardil? Ao estacionar os carros, e devido à falta de espaço, as viaturas de alguns clientes acabavam por bloquear o acesso a outros veículos já aí estacionados. Era nessa altura que o guarda em serviço pedia o contacto telefónico aos clientes para a eventualidade de serem chamados para dar passagem a alguma viatura bloqueada. Deste

¹¹² Cfr. GOMES, António Silva, “Publicidade e Comunicação”..., pág. 188

modo, os promotores do marketing directo deste restaurante passaram a ter acesso aos contactos dos seus clientes, sem que estes tivessem tido a possibilidade de uma simples recusa.

ARTIGO 46

(Serviços de audiotexto e serviços de valor acrescentado)

1. São serviços de audiotexto os que se suportam nos serviços de telefonia fixa ou móvel e que são destes diferenciáveis em razão do seu conteúdo e natureza específicos.
2. São serviços de valor acrescentado, baseados no envio de mensagem, os prestados através de mensagem suportada em comunicações electrónicas que impliquem o pagamento pelo destinatário, usuário ou consumidor, de forma imediata ou diferida, de um valor adicional sobre o preço das comunicações electrónicas, como retribuição pelo conteúdo transmitido, designadamente pelo serviço de informação, entretenimento, entre outros.
3. A publicidade dos serviços de audiotexto e serviços de valor acrescentado deve conter, de forma clara, legível ou audível, conforme o meio de comunicação utilizado, a identificação do prestador e as condições de prestação do serviço.
4. É proibida a publicidade dos serviços de audiotexto dirigida a menores.
5. É proibida a publicitação de serviços de audiotexto de cariz erótico ou sexual.
6. A publicidade dos serviços de audiotexto de cariz erótico ou sexual é igualmente proibida na imprensa.
7. As comunicações que, directa ou indirectamente, visem promover a prestação de serviços de audiotexto ou de valor

acrescentado devem identificar de forma expressa e destacada o seu carácter de comunicação comercial.

ARTIGO 47

(Comunicações não solicitadas)

- 1. Está sujeito a consentimento do assinante o envio de comunicações não solicitadas para fins de publicidade ou marketing directo.**
- 2. O consentimento prévio para envio de comunicações não solicitadas para fins de publicidade ou marketing directo não se aplica a assinantes que sejam pessoas colectivas, sendo permitidas até que os assinantes recusem futuras comunicações.**
- 3. O disposto nos números anteriores não impede que o fornecedor de determinado produto ou serviço que tenha obtido dos seus clientes, sem prejuízo do direito à protecção e sigilo de dados pessoais, no contexto da venda de um produto ou serviço, o respectivo endereço electrónico possa utilizá-lo para fins de publicidade ou marketing directo dos seus próprios produtos ou serviços análogos aos transaccionados, desde que garanta aos clientes em causa, clara e explicitamente, a possibilidade de recusarem, de forma gratuita, a utilização de tal endereço:**
 - a) No momento da respectiva recolha;**
 - b) Por ocasião de cada mensagem, quando o cliente não tenha recusado.**
- 4. É proibido o envio de correio electrónico para fins de publicidade ou marketing directo, ocultando ou dissimulando a identidade da pessoa em nome de quem é efectuada a comunicação, sem a indicação de um meio de contacto válido para o qual o destinatário possa enviar um pedido para pôr termo às comunicações.**

5. Os prestadores de serviços de comunicações electrónicas acessíveis ao público têm legitimidade para propor acções judiciais contra o autor do incumprimento de qualquer das disposições constantes do presente artigo.

ARTIGO 48

(Listas para efeitos de comunicações não solicitadas)

1. Às entidades que promovam o envio de comunicações para fins de publicidade ou marketing directo, designadamente, através da utilização de sistemas automatizados de chamada e comunicação que não dependem da intervenção humana, como os aparelhos de chamada automática, cabe manter, por si ou por organismos que as representem, uma lista actualizada de pessoas que manifestaram expressamente e de forma gratuita o consentimento para a recepção deste tipo de comunicações, bem como dos clientes que não se opuserem à sua recepção.
2. Compete ao Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique manter actualizada uma lista de âmbito nacional de pessoas colectivas que manifestem expressamente opor-se à recepção de comunicações não solicitadas para fins de publicidade ou marketing directo.
3. Pela inclusão na lista de pessoas colectivas que manifestam expressamente opor-se à recepção de comunicações não solicitadas para fins de publicidade ou marketing directo não pode ser cobrada qualquer quantia.
4. As entidades que promovam o envio de comunicações para fins de publicidade ou marketing directo são obrigadas a respeitar a lista do Instituto Nacional de Comunicações de Moçambique.

ARTIGO 49

(Centros telefónicos de relacionamento)

Os profissionais que, no âmbito de uma actividade económica, publicitem um centro telefónico de relacionamento, devem indicar o número de telefone do serviço e o seu período de funcionamento, com destaque para o período de atendimento personalizado.

CAPÍTULO III

Agências de publicidade e actividade publicitária

ARTIGO 50

(Licenciamento)

1. O licenciamento da actividade das agências de publicidade e da actividade publicitária é sujeito ao licenciamento pelo ministério que superintende as áreas da indústria e comércio¹¹³.
2. O registo de entidade legal das agências de publicidade deve, para além do quadro directivo, indicar o quadro técnico.
3. As empresas licenciadas para o exercício da actividade de agências de publicidade estão sujeitas à inspecção das autoridades competentes para verificação, para além das demais exigências legais, da existência das seguintes condições para o exercício da actividade:
 - a) Quadro directivo;
 - b) Quadro técnico;
 - c) Infra-estrutura;
 - d) Equipamentos de trabalho.

¹¹³ Vide Decreto n.º 34/2013, de 2 de Agosto – Regulamento do Licenciamento Comercial

4. **Não é permitido o exercício de qualquer actividade publicitária a empresas estrangeiras que não estejam legalmente estabelecidas em território nacional e que não observem o disposto no presente artigo e demais legislação aplicável.**
5. **Para efeitos do número anterior, é obrigatória a presença da Licença de Representação Comercial Estrangeira, agenciamento ou delegação, para a publicidade das empresas, produtos ou marcas estrangeiras representadas em Moçambique.**

Anotações e comentários:

- I. Não basta apenas procurar uma agência licenciada. São necessárias outras cautelas para que as expectativas dos anunciantes não sejam frustradas: Como escolher uma agência de publicidade num mercado emergente, é uma questão levantada por Thiago FONSECA¹¹⁴. O mais provável, infelizmente, num mercado emergente, e por isso desestruturado, é que apareçam muitos que, vulgarmente, são chamados de pára-quedistas pelos publicitários já estabelecidos.

Essas supostas “agências”, dirigidas por pseudo-publicitários, estão na indústria publicitária com o único e singular objectivo de ganhar dinheiro fácil. Na maioria dos casos, são indivíduos sem a mínima noção de comunicação, de marketing e de publicidade. São pessoas que viram uma oportunidade de enriquecer à custa da ingenuidade de uma indústria, ainda sem referências e estrutura, e no *glamour* da publicidade, uma oportunidade para lucro fácil.

- II. Poderemos enumerar alguns dos principais critérios na escolha de uma agência de publicidade¹¹⁵:

¹¹⁴ Vide “Bazarketing”, pág. 125.

¹¹⁵ Cfr. “Bazarketing”, pág. 128-131

- a) Paixão;
 - b) O portfólio;
 - c) A fama da agência;
 - d) A química;
 - e) A história da agência/a reputação;
 - f) O tipo de clientes que a agência trabalha;
 - g) A equipa;
 - h) A capacidade de trabalhar em vários meios e variadas disciplinas da comunicação.
- III. Uma agência de publicidade constitui-se, por regra, como uma sociedade comercial, por quotas ou anónima¹¹⁶, visando a divisão dos frutos e lucros por ela gerados¹¹⁷.

A maior parte das agências em Moçambique é constituída por sociedades por quotas, nas quais há um mínimo de dois sócios¹¹⁸.

Contudo, o Código Comercial acomoda situações em que a lei admite a constituição da sociedade por apenas um sócio¹¹⁹: A sociedade por quotas unipessoal, nos termos da qual qualquer pessoa pode constituir uma sociedade com uma única quota¹²⁰.

¹¹⁶ Vide Art. 82 do Código Comercial – Atualizado pelo Decreto-Lei n.º 2/2009, de 24 de Abril.

¹¹⁷ Cfr. JÚNIOR, Manuel Guilherme, “Manual de Direito Comercial Moçambicano....”, pág. 111.

¹¹⁸ Vide Art. 91 do Código Comercial.

¹¹⁹ Cfr. JÚNIOR, Manuel Guilherme, “Manual de Direito Comercial Moçambicano....”, pág. 201.

¹²⁰ Vide Art. 328 do Código Comercial.

ARTIGO 51

(Publicidade estrangeira e para o estrangeiro)

1. **A publicidade proveniente ou destinada para o estrangeiro, seja qual for o suporte publicitário a utilizar, tem de ser agenciada por uma representação local de empresa estrangeira de âmbito publicitário devidamente licenciada ou através de uma empresa nacional licenciada para o exercício da actividade publicitária.**
2. **É proibida a angariação de publicidade, tais como anúncios avulsos, anúncios para inserção em destacáveis e suplementos em suportes estrangeiros, por empresas ou correctores de publicidade que não estejam licenciados pelas autoridades moçambicanas a operar em território nacional.**

Anotações e comentários:

- I. Esta disposição visa disciplinar algum abuso, por parte de representantes de empresas estrangeiras que vêm a Maputo com o único propósito de angariar publicidade para os seus meios, em moeda estrangeira forte. Regra geral, contactam, por vezes, os próprios ministros, junto de quem obtêm credenciais, autorizando-os a entrevistar os directores-gerais e PCA's de empresas tuteladas por esses Ministérios.

Estas equipas de angariadores/correctores de publicidade são normalmente constituídas, no mínimo, por duas pessoas: o jornalista que entrevista e tira fotos aos entrevistados e um segundo ou terceiro elemento que, após a entrevista, entra em acção. De que modo? Explica ao entrevistado que, para a entrevista ser publicada num determinado suplemento “especial sobre Moçambique”, é necessário um determinado apoio publicitário, ou seja, é necessário que a empresa entrevistada compre um anúncio publicitário que tanto pode custar uns 10.000 dólares norte-americanos por um

pequeno espaço como 100.000 dólares norte-americanos por uma página inteira.

Esses angariadores, normalmente senhoras muito apresentáveis e convincentes, fazem questão de lembrar que o suplemento tem por objectivo prestar um "apoio à boa imagem de Moçambique" no exterior (por vezes, esta angariação ocorre no âmbito da visita do Chefe do Estado moçambicano a um determinado país) e que o ministro que tutela a empresa está a par da iniciativa e que conta com o "sim" da empresa entrevistada.

Por vezes, esta empresa nacional nem um terço dos 100.000 dólares norte-americanos tem no orçamento para a sua publicidade nos media moçambicanos para um ano inteiro... Por vezes, ocorre que pagando esse anúncio, por mais pequeno que seja, acaba com todo o seu orçamento anual e ainda por cima fica deficitária para o resto do ano.

- II. Por regra, estas empresas estrangeiras não estão licenciadas em Moçambique para exercer qualquer actividade comercial, não têm sequer NUIT e não pagam por isso qualquer tipo de imposto ou outro encargo fiscal ou laboral.

ARTIGO 52

(Actividade da gência de publicidade)

1. A agência de publicidade licenciada deve, agindo por ordem e conta do cliente, prestar os seguintes serviços:
 - a) Realizar estudo de conceito, ideias, conceito, marcas, produtos ou serviços a difundir, incluindo a identificação e análise das suas vantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

- b) Identificar e analisar os públicos e/ou mercado onde o conceito, ideias, marcas, produtos ou serviço encontrem melhor possibilidade de assimilação;**
 - c) Identificar e analisar ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;**
 - d) Efectuar o exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;**
 - e) Elaborar o plano de comunicação, incluindo a concepção das mensagens e peças e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou mercados objectivados;**
 - f) Produzir directa ou sob contratação de produtores especializados todo o material publicitário concebido para determinado fim, de acordo com a aprovação do seu cliente;**
 - g) Executar o plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias, a compra de espaços e tempos de antena, distribuição e o controlo da publicidade e os respectivos pagamentos.**
- 2. A agência de publicidade pode executar outros trabalhos específicos de comunicação empresarial de acordo com os interesses do seu cliente.**

ARTIGO 53

(Contrato de comissão publicitária e descontos)

- 1. Designa-se por contrato de comissão publicitária aquele que é celebrado entre uma agência de publicidade e um suporte publicitário, tendo por objectivo a distribuição de publicidade.**

2. **O contrato de comissão publicitária regula-se pelas cláusulas estipuladas pelas partes, dentro dos limites da lei.**
3. **Os suportes publicitários podem conceder, além da comissão, descontos pelo volume de compra de espaço e de tempo de antena, os quais beneficiam directa e indirectamente o anunciante.**
4. **Os suportes publicitários podem estabelecer outros mecanismos comerciais em benefício de todas as partes interessadas, nomeadamente compensações pelo volume de publicidade inserida.**

Anotações e comentários:

- I. Podem revestir-se de formas tipificadas na lei (por exemplo, contratos de prestação de serviços), não tipificadas, ou mistas. O contrato de publicidade mais generalizado é o que é outorgado entre o anunciante e a agência de publicidade, tendo por finalidade o conselho, concepção, criação, produção, planificação, distribuição e controlo de actos de comunicação publicitária (vulgarmente designado por Contrato Cliente/Agência)¹²¹.
- II. Sobre a comissão publicitária, propriamente dita, faz parte da remuneração da agência de publicidade e compreende, em regra, 20% brutos sobre a base da tabela de publicidade, incidente sobre o valor despendido com a inserção dos anúncios nos vários suportes, fundamentalmente os da imprensa escrita, radiofónica e televisiva, para além dos painéis publicitários, vulgo *outdoors*. Esta comissão remunera um certo número de serviços necessários à preparação e realização de uma campanha publicitária, entre os quais estudos de mercado, marketing, estratégia publicitária, criação publicitária e execução da publicidade.

¹²¹ Cfr. LOUREIRO, João M., "Marketing e Comunicação...", pág. 94

- III. Além dessa comissão, podem ser remuneradas outras actividades típicas da agência, para além de se poder cobrar taxas (*fees*) específicas para serviços especiais, bem como uma comissão sobre serviços prestados por terceiros que não geram descontos. Por fim, as agências também podem receber dos suportes algumas bonificações decorrentes da quantidade e da qualidade dos anúncios.
- IV. O uso do termo “tempo de antena” é, na nossa opinião, completamente desajustado neste Código de Publicidade. A Constituição (Art. 49 da CRM) refere-se a “tempos de antena” como um direito (não oneroso) a ser concedido aos partidos políticos, organizações sindicais, profissionais e representativas das actividades económicas e sociais, segundo critérios fixados na lei, nos serviços públicos de radiodifusão e televisão.
- V. No presente Código, no lugar de “tempo de antena”, dever-se-ia ter se escrito “compra de espaço ou tempo pago pelo anunciante”, tal como é referido, aliás, na definição de Anúncio constante no Glossário. O mesmo erro é também repetido no n.º 3 do Art. 54 deste mesmo Código.

ARTIGO 54

(Tabelas de preços de publicidade)

1. Os suportes publicitários devem apresentar as respectivas tabelas de preços de publicidade.
2. Os suportes publicitários e as agências de publicidade, de forma bilateral, podem negociar tabelas de preços especiais.
3. Não devem ser estabelecidos consórcios e parcerias para a criação de sociedades de centrais de compra de espaço e tempo de antena.

4. **A fixação das taxas da publicidade e de ocupação dos espaços onde será exibida, em locais públicos pertencentes ao Estado, incluindo os que estejam sob a responsabilidade de órgãos locais do Estado, como autarquias ou distritos, deve ser feita em coordenação com as entidades competentes.**

Anotações e comentários:

- I. Não é compreensível esta proibição de constituição de consórcios e parcerias para a criação de sociedades de centrais de compra de espaço e “tempo de antena” (isto é, tempo pago pelo anunciante).
- II. Uma central de compras consiste num agrupamento de várias agências, para que as funções de media de um anunciante possam ser centralizadas, uniformizando-se critérios de planeamento e de compra. Por regra, traz benefícios aos intervenientes, dentre os quais a venda de espaço e/ou tempo por parte dos suportes publicitários, assistindo-se, assim, a um aumento do volume de negócios, permitindo-se um elevado e certo encaixe financeiro.

ARTIGO 55

(Concorrência)

As agências de publicidade e os suportes publicitários não devem praticar actos de concorrência contrários à legislação vigente de qualquer ramo de actividade económica¹²².

¹²² Vide Decreto n.º 97/2014, de 31 de Dezembro (Lei da Concorrência)

ARTIGO 56

(Criação publicitária)

1. As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária¹²³.
2. Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário, cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.
3. É ilícita a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos titulares dos respectivos direitos.
4. A utilização não autorizada, parcial ou total, da criação publicitária é passível de acção judicial.
5. Podem ser criados sistemas de registo de criações publicitárias para protecção de Direitos de Autor e Direitos Conexos e para a utilização como prova em processo judicial.

ARTIGO 57

(Publicidade do Estado e empresas públicas)

1. Quando não sejam produzidas com recurso a meios internos da instituição ou sector, as campanhas de publicidade em que o Estado intervém como anunciante devem ser feitas por agências e suportes publicitários licenciados nos termos da legislação em vigor.
2. A inserção de anúncios avulsos, como concursos, avisos, informações oficiais e outros, pode ser adjudicada directamente aos suportes pelas instituições do Estado e empresas públicas,

¹²³ Vide Art. 12 deste Código.

desde que observado o disposto na legislação que regula o Fornecimento de Bens e Prestação de Serviços ao Estado.

CAPÍTULO IV

Responsabilidades

SECÇÃO I

Responsabilidade civil e transgressões

ARTIGO 58

(Responsabilidade civil)

1. No exercício da sua actividade, as agências de publicidade e os suportes publicitários têm o dever de zelar pelos direitos e interesses legítimos dos anunciantes e dos destinatários, usuários ou consumidores, segundo as normas constantes no presente Código e demais legislação aplicável, bem como as regras éticas e deontológicas próprias da actividade publicitária.
2. Os anunciantes, as agências de publicidade e os suportes publicitários respondem civil e solidariamente, nos termos gerais¹²⁴, pelos prejuízos causados a terceiros, em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.
3. Os suportes publicitários não devem transmitir a publicidade quando julguem que da sua difusão possam resultar prejuízos ou danos a terceiros.

¹²⁴ Art. 483 do Código Civil (Princípio geral):

1. *Aquele que, com dolo ou mera culpa, violar ilicitamente o direito de outrem ou qualquer disposição legal destinada a proteger interesses alheios fica obrigado a indemnizar o lesado pelos danos resultantes da violação.*
2. *Só existe obrigação de indemnizar independentemente de culpa nos casos especificados na lei.*

Anotações e comentários:

- I. Até à data da publicação do presente trabalho não estavam codificadas as normas deontológicas da actividade publicitária. Há, com efeito, uma imensa lacuna nesta matéria, como se a Ética, a Lei e o Direito não importassem à actividade publicitária. Trata-se de uma actividade que movimenta biliões e biliões de meticais e que não é devidamente estudada. Parece que o publicitário, em tese, já nasce a saber de tudo: a sua “criação é a melhor do mundo, não deve dar satisfação a ninguém, não há Lei, não há norma, não há sociedade a quem deva submeter-se como parte de um todo organizado”¹²⁵.

Na nossa opinião, isto não faz sentido. Tanto mais, de acordo com Thiago FONSECA, devido ao facto de a publicidade *afectar hábitos, costumes. Lançar modas. Criar tendências. Mudar comportamentos. Influenciar gerações. Entrar nas salas das nossas casas, à noite, na nossa intimidade, sem pedir licença. Fazer-se passar por informação, entretenimento, tudo para conseguir o que quer: persuadir e convencer. A publicidade afecta, enormemente, as nossas vidas. Quer nós queiramos admitir, quer não*¹²⁶.

- II. Neste domínio, o anunciante, a agência de publicidade e o titular do suporte publicitário são os sujeitos activos da publicidade.

O anunciante é a pessoa singular ou colectiva que pretende publicitar os serviços, bens ou serviços relacionados com a sua actividade e que toma a iniciativa e a decisão da campanha publicitária, assumindo a consequente responsabilidade e demais encargos financeiros, isto é, “no interesse de quem se realiza a publicidade”¹²⁷.

¹²⁵ Cfr. LOPES, A. Paraguassú, “Ética na Propaganda”, Editora Atlas, São Paulo, 2003, pág. 31.

¹²⁶ Vide “Bazarketing”, pág. 78

¹²⁷ Alínea d) do Glossário do presente Código.

Por sua vez, a agência de publicidade labora na área de publicidade e por conta do seu cliente (anunciante) concebe, realiza, coloca e controla a publicidade nos diversos suportes.

O anunciante, interessado em emitir certa mensagem publicitária ao seu público-alvo, contrata uma agência de publicidade, a qual, por sua vez, contratará para aquele fim determinado suporte, o canal transmissor da mensagem pretendida pelo anunciante.

O titular do suporte (*media* ou outro canal de transmissão) é a pessoa singular ou colectiva que põe à disposição do anunciante um meio material ou imaterial (canal) "...utilizado para difusão da mensagem publicitária..."¹²⁸.

Como canais de transmissão, são mais comuns os meios de comunicação social tradicionais, dentre os quais os jornais, as revistas, as rádios, as televisões e o cinema, no início ou no intervalo da exibição das películas.

Os painéis publicitários (*outdoors*) constituem também suportes que inundaram, massivamente, os espaços ao ar livre dos centros urbanos, das empenas dos prédios e das vias de circulação rodoviária, dentre as quais as estradas nacionais.

Estes canais de transmissão incluem ainda os *txopelas* que, na via pública, circulam com mensagens publicitárias no seu veículo automóvel ou nos *txovas* que, mesmo parados no passeio a vender frutas, ostentam publicidade de marcas de sumos.

É também bastante frequente o uso de edições próprias da actividade do anunciante, como brochuras e catálogos, ou edições de informação geral (listas telefónicas).

¹²⁸ Alínea n) do Glossário.

A posição de mensagens publicitárias nos rótulos, etiquetas ou embalagens dos produtos comercializados, nas viaturas utilizadas para o transporte da produção das empresas (automóveis, carrinhas e camiões), nos elementos de escrituração (facturas, recibos e notas de encomenda) e ainda em fardas usadas pelos trabalhadores da empresa anunciante, são outros dos suportes possíveis¹²⁹.

- III. Entre o anunciante e a agência de publicidade é estabelecido um contrato pelo qual uma das partes (a agência) se obriga a promover por conta da outra (o anunciante) a celebração de contratos (com os suportes), de modo autónomo e estável e mediante retribuição (as comissões publicitárias ou descontos).

ARTIGO 59

(Responsabilidade pelas transgressões)

São punidos como co-autores das transgressões previstas no presente Código o anunciante, a agência de publicidade e o suporte publicitário, bem como qualquer outro interveniente na difusão da mensagem publicitária.

Anotações e comentários:

- I. Para que haja punição pelas transgressões, a realidade dos factos invocados necessita de ser demonstrada por aqueles que os invocam¹³⁰.

¹²⁹ No decorrer do programa cultural e desportivo Verão Amarelo, a mcel ofereceu centenas de coletes de imprensa, com o dístico "Imprensa – mcel", e que até hoje são usados pelos profissionais da comunicação social nas suas actividades diárias, servindo até mesmo como uma espécie de passaporte e/ou identificação para esta classe profissional no acesso a eventos públicos, alguns dos quais nada têm a ver com o patrocinador.

¹³⁰ Cfr. CHAVES, Rui Moreira, "Regime jurídico...", pág. 349

No ordenamento jurídico nacional, o ónus cabe a quem invoca um direito¹³¹ em relação aos factos integradores desse direito.

ARTIGO 60

(Transgressões)

- 1. As infracções ao disposto no presente Código constituem transgressões passíveis de aplicação de multas, sem prejuízo de outras penalizações previstas na legislação aplicável.**
- 2. As multas são aplicadas de acordo com as seguintes percentagens:**
 - a) 10% do valor de inserções no suporte publicitário da campanha, a violação do disposto nos artigos 5, 6, 7, 8, 9, 13 e 15;**
 - b) 15% do valor das inserções no suporte publicitário da campanha, a violação do disposto nos artigos 10, 11, 12 e 17;**
 - e) 20% do valor das inserções no suporte publicitário da campanha, a violação do disposto nos artigos 14, 18, 19, 25, 26, 27 e 28.**

ARTIGO 61

(Sanções acessórias)

- 1. Sem prejuízo da fixação das multas, podem ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:**
 - a) Apreensão dos objectos utilizados na prática de transgressões na primeira reincidência;**

¹³¹ N.º 1 do Art. 342º do Código Civil: "Aquele que invocar um direito cabe fazer a prova dos factos constitutivos do direito alegado".

- b) **Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a actividade publicitária na segunda reincidência;**
 - c) **Encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da actividade publicitária, bem como o cancelamento de licenças ou alvará na terceira reincidência.**
2. **As sanções acessórias previstas nas alíneas a), b) e c) do número anterior não prejudicam o encerramento definitivo e a correspondente revogação da licença ou alvará.**

SECÇÃO II

Competência para instrução e aplicação de sanções

ARTIGO 62

(Fiscalização)

A fiscalização do cumprimento das disposições do presente Código compete à Inspeção Nacional das Actividades Económicas – INAE.

ARTIGO 63

(Aplicação de sanções)

A aplicação das multas e sanções acessórias, previstas neste Código, compete à Inspeção Nacional de Actividades Económicas-INAE, cabendo, das decisões, recurso nos termos gerais de Direito.

ARTIGO 64***(Medidas cautelares)***

1. Em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objecto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde e segurança dos destinatários, usuários ou consumidores, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos destinatários, de menores ou do público, a entidade competente para a fiscalização pode ordenar medidas cautelares de cessação, suspensão ou proibição daquela publicidade, independentemente da prova, de uma perda ou prejuízo real.
2. As medidas cautelares de cessação e de proibição devem ser aplicadas, sempre que possível, após a audição do anunciante e da agência de publicidade ou outra entidade que represente o visado que dispõem para efeitos do prazo de cinco dias úteis para apresentar alegações.
3. O acto que aplique a medida cautelar de suspensão da publicidade terá de fixar expressamente a sua duração, que não pode ultrapassar os trinta dias.
4. A entidade competente para a fiscalização pode, a requerimento do anunciante, conceder-lhe um prazo para que suprima os elementos ilícitos da publicidade.
5. Quando a gravidade do caso o exija e sempre que do facto resulte contribuição para a reparação dos efeitos da publicidade ilícita podem as entidades competentes para a fiscalização ordenar ao anunciante a difusão, a expensas suas, de publicidade correctora, determinando o respectivo conteúdo, modalidade e prazo de difusão.
6. Do acto que ordene a aplicação das medidas cabe recurso, nos termos da lei.

7. **As entidades fiscalizadoras podem exigir a apresentação de provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade sempre que não respeite os princípios de responsabilidade ou outros previstos no presente Código.**

ARTIGO 65

(Destino das multas)

Os valores das multas previstas no presente Código revertem a favor do Estado:

- a) **60% para a instituição fiscalizadora;**
- b) **40% para o Orçamento do Estado.**

GLOSSÁRIO

Para efeitos do disposto no presente Código, considera-se:

- a) **Activação;** toda e qualquer actividade organizada em espaços públicos, abertos ou fechados, por pessoas singulares ou colectivas para a promoção da sua imagem e marca e dos seus bens e serviços;
- b) **Actividade publicitária:** conjunto de operações relacionadas com a produção de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários e ainda as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e suportes publicitários, incluindo as operações de concepção, criação, produção, planificação e distribuição de publicidade;
- c) **Agência de publicidade:** sociedade comercial ou firma que tenha por objecto o exercício da actividade publicitária licenciada de acordo com a legislação em vigor;

- d) **Anunciante:** a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- e) **Anúncio:** publicidade inserida em espaço ou tempo pago pelo anunciante;
- f) **Destinatário:** pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma ou em qualquer momento, seja atingida, incluindo-se o usuário ou o consumidor, sem prejuízo do disposto na legislação sobre direitos do consumidor;
- g) **Comunicação empresarial:** acções de divulgação de actividades e informações de uma empresa que, sem serem necessariamente publicidade, enquadram-se na divulgação de assuntos internos para conhecimento público ou eventos da empresa no âmbito da sua relação com a comunidade.
- h) **MMS:** serviço de mensagens multimídia, que permite a transmissão de texto, imagem, áudio e vídeo entre telefones celulares ou entre estes e correios electrónicos;
- i) **Mensagem publicitária:** o mesmo que anúncio;
- j) **Patrocínio:** participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou eventos, adiante designados por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens e serviços;
- k) **Produto:** bens, serviços, infra-estruturas, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade;
- l) **Publicidade:** comunicação feita por entidade de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover quaisquer bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou

alienação, bem como promoção de ideias, princípios, iniciativas ou instituições, exceptuando-se, deste conceito, a propaganda política.

- m) **SMS:** Serviço de Mensagens Curtas, muito utilizado para o envio de mensagens de texto curto, através de telefones celulares;
- n) **Suporte publicitário:** meio utilizado para difusão da mensagem publicitária, considerando-se, dentre outros, a rádio, a televisão, o jornal, a revista, o cinema, o painel da via pública com ou sem iluminação interior e externa e nos espaços interiores, a empena, os veículos motorizados, os meios circulantes não motorizados, as embalagens, os rótulos, os folhetos e material de ponto-de-venda, o mural, as plataformas de internet e o equipamento urbano para informação, nomeadamente paragens de autocarros, bancos de rua ou jardim, cabines telefónicas e vedações para obras;
- o) **Televenda:** difusão de ofertas directas ao público, realizadas por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, mediante remuneração;
- p) **Testemunho:** é o depoimento, através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião ou reflecte observação e experiência a respeito de um produto.

FONTES CONSULTADAS

Legislação:

Constituição da República de Moçambique (CRM), 2004

Código Civil

Lei n.º 18/91, de 10 de Agosto (Lei da Imprensa)

Lei n.º 20/97, de 1 de Outubro (Lei do Ambiente)

Lei n.º 4/2001, de 27 de Fevereiro (Lei dos Direitos do Autor)

Lei n.º 23/2007, de 1 de Agosto (Lei do Trabalho)

Lei n.º 34/2007, de 31 de Dezembro (Código de Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas-CIRPC)

Lei n.º 22/2009, de 28 de Setembro (Lei da Defesa do Consumidor)

Lei n.º 28/2009, de 29 de Setembro (Estatutos da Ordem dos Advogados de Moçambique)

Lei n.º 10/2013, de 11 de Abril (Lei da Concorrência)

Lei n.º 35/2014, de 27 de Dezembro (Código Penal)

Decreto n.º 2/2005, de 27 de Dezembro, actualizado pelo Decreto-Lei n.º 2/2009, de 24 de Abril (Código Comercial)

Decreto n.º 34//2013, de 2 de Agosto (Regulamento de Licenciamento da Actividade Comercial)

Decreto n.º 51/2017, de 9 de Outubro (Regulamento da Segurança Social Obrigatória)

Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade, Câmara de Comércio Internacional, Paris

Bibliografia:

ABDALA, Amina e MURRURE, Télio, “O novo Código de Publicidade”, News Lextter, TTA – Sociedade de Advogados e PLMJ, Maputo, Outubro de 2016

ASCENSÃO, José de Oliveira, O Direito, Introdução e Teoria Geral”, 11ª edição, Almedina, Coimbra, 2001

BENJAMIM, António Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima Bessa e ROSCOE, Leonardo, “Manual de Direito do Consumidor”, Editora Revista dos Tribunais, 3ª ed., S. Paulo.

BLÁSQUEZ, Niceto, “Ética e Meios de Comunicação”, Paulinas, São Paulo, 1999

CAETANO, Joaquim, MARQUES, Humberto e SILVA, Carlos, “Publicidade – Fundamentos e Estratégias”, Escolar Editora, Lisboa, 2011

CAVAZZA, Nicoleta, “Como Comunicar e persuadir”, Editorial Presença, Lisboa, 2001

CHAVES, Rui Moreira, “Código da Publicidade – Anotado”, Almedina, Coimbra, 2ª edição, 2005

CONDESSO, Fernando dos Reis, “Direito da Comunicação Social – Lições”, Almedina, Coimbra, 2007

CORREIA, Luís Brito, “Direito da Comunicação Social – Vol. II – Direito de Autor e da Publicidade”, Almedina, Coimbra, 2005

FONSECA, Thiago, “Bazarketing – Segredos da publicidade e do marketing em mercados emergentes”, Sociedade Editorial Ndjira, Maputo, 2004

_____, “Think Local – Novas ideias no marketing e na publicidade”, Chiado Editora, Lisboa, 2015

GERALDES, Ana Luísa, “O Direito da Publicidade – estudos e práticas sancionatórias”, Edição do Instituto do Consumidor, Lisboa, 1999

GOUVEIA, José Bacelar, “Direito Constitucional de Moçambique”, IDiLP, Lisboa, 2015

GOMES, António Silva, “Publicidade e Comunicação”, 2ª edição, Texto Editora, Lisboa, 1994

JOANGUETE, Celestino, “Imprensa Moçambicana: do papel ao digital – Teorias, História e Digitalização”, CEC Editores, Maputo, 2016

JOSÉ, Pedro Quartim G. S, e CRUZ, António Corte-Real, “Colectânea de Direito da Publicidade- Anotada e Comentada”, Rei dos Livros, Lisboa, 1991

JÚNIOR, Manuel Guilherme, “Manual de Direito Comercial Moçambicano”, Vol. I, Escolar Editora, Maputo, 2013

LOUREIRO, João M., “Marketing e Comunicação – instrumentos jurídicos”, Texto Editora, Lisboa, 1994

_____ “Direito da Publicidade”, Casa Viva Editora, Lisboa, 1982

LOPES, A. Paraguassú, “Ética na Propaganda”, Editora Atlas, São Paulo, 2003

MACHADO, Jónatas E.M., “Liberdade de Expressão – Dimensões Constitucionais da Esfera Pública no Sistema Social”, Universidade de Coimbra, Coimbra Editora, 2002

PAUL, Leandro, “A Comunicação Empresarial em Moçambique”. FDS-Fim de Semana, Maputo, 2016

PINHO, J.B., “Comunicação em marketing”, Papirus, Campinas, 2006, 6ª edição

SAMPAIO, Rafael, “Propaganda: Teoria, Técnica e Prática”, Pioneira, 3.ª ed., S. Paulo

SERRA, Carlos Manuel e CUNHA, Fernando, “Manual de Direito do Ambiente”, 2ª ed., Ministério da Justiça/CFJJ, Maputo, 2008

SILVA, Catarina Pais e LOUREIRO, João M., “Código da Publicidade Anotado – Legislação Complementar e Jurisprudência”, Interact, Lisboa, 2003

ÍNDICE ALFABÉTICO

A

Actividade publicitária (artigos 1, 50 e 52)

Alimentícios

- Produtos (artigo 36)

Aéreo

- Transporte (artigo 39)

Audiotexto (artigo 46)

Automóveis

- Veículos (artigo 23)

B

Bebidas alcoólicas (artigos 22 e 26)

Bronzeamento artificial (artigo 25)

C

Comércio (artigo 34)

Comissão

- Contrato (artigo 53)

Competência

- Instrução e aplicação de sanções (artigo 62)

Comunicação empresarial (artigo 2)

Concorrência (artigo 55)

Cursos (artigo 28)

D

Descontos (artigo 53)

Direito

- Aplicável (artigo 4)

Direitos

- Autor e Direitos Conexos (artigo 12)

- Princípio de respeito pelos direitos do destinatário, usuário ou do consumidor (artigo 9)

E

Empregos e oportunidades (artigo 30)

Empréstimos (artigo 33)

Excursões (artigo 38)

F

Financeiros

- Serviços e produtos (artigo 32)

Fiscalização (artigo 62)

Formação

- Falsos benefícios (artigo 29)

Fumo

- Produtos (artigo 24)

G

Glossário (artigo 3)

H

Hotelaria (artigo 38)

I

Identificabilidade

- Princípio (artigo 7)

Imóveis

- Venda e arrendamento (artigo 31)

Investimentos (artigo 33)

J

Jogos de fortuna ou azar (artigo 27)

L

Liberais

- Profissões (artigo 37)

Licenciamento (artigo 50)

Licitude

- Princípio (artigo 6)

M

Marketing electrónico (artigo 45)

Medicamentos (artigo 24)

Medidas cautelares (artigo 64)

Medicina tradicional

- Praticantes (artigo 35)

Meio Ambiente e Poluição (artigo 16)

Menores (artigo 17 e ss)

Mercado de capitais (artigo 33)

Multas

- Destino (artigo 65)

N

Não Solicitadas

- Comunicações (artigo 47)
- Listas (artigo 48)

P

Patrocínio (artigo 41)

Propaganda política e religiosa (artigo 2)

Publicidade

- Actividade (artigos 1, 50 e 52)
- Agências (artigo 50)
- Âmbito (artigo 2)
- Comparativa (artigo 21)
- Conteúdo (artigo 10)
- Criação (artigo 56)
- Definições (artigo 3)
- Digital e electrónica (artigo 44)
- Domiciliária (artigo 40)
- Enganosa (artigo 14)
- Estado e empresas públicas (artigo 57)
- Estrangeira e para o estrangeiro (artigo 51)
- Formas especiais (artigo 40 e ss)
- Instituições públicas (artigo 26)
- Marketing electrónico (artigo 45)
- Menores (artigo 17 e ss)
- Objectividade (artigo 11)
- Objecto (artigo 1)
- Oculta ou dissimulada e subliminar (artigo 13)
- Princípios (artigo 5 e ss)
- Rádio (artigo 42)
- Regime geral (artigo 5 e ss)
- Responsabilidade (artigos 10, 58 e ss)
- Rigor (artigo 11)
- Tabela de preços (artigo 54)
- Televisão (artigo 42)
- Testemunhal (artigo 19)

O

Oculto ou dissimulada

- Publicidade (artigo 13)

R

Rádio (artigo 42)

Relacionamento

- Centros telefónicos (artigo 49)

Responsabilidade(s)

- Aplicação de sanções (artigo 63)
- Civil (artigo 58)
- Fiscalização (artigo 62)
- Publicidade (artigo 10)
- Sanções acessórias (artigo 61)
- Transgressões (artigos 59 e 60)

Restrições:

- ao conteúdo da publicidade relativa a menores (artigo 17)
- ao objecto da publicidade (artigo 22)

S

Saúde

- e segurança (artigo 15)
- Profissionais, instituições de saúde e similares (artigo 35)

Subliminar

- Publicidade (artigo 13)

T

Tabaco (artigo 24)

Testemunhos (artigos 19 e 20)

Televenda (artigo 43)

Televisão (artigo 42)

Turismo (artigo 38)

V

Valor Acrescentado (artigo 46)

Veículos (artigo 23)

Veracidade

- Princípio (artigo 8)

Viagens (artigo 38)

DIREITO DA PUBLICIDADE EM MOÇAMBIQUE
Anotado e comentado
Abordagem jurídica ao Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto
Número de Registo: 9286/RINLD/2017
Impresso em Dezembro de 2017

Pela primeira vez somos confrontados com uma obra em que o tema Publicidade, e particularmente a Publicidade moçambicana, é tratado de forma cuidada e atenta, com bases técnicas e científicas. Trata-se de uma excelente iniciativa de Leandro Paul, que juntou a sagacidade de comunicador profissional ao saber adquirido de jurista e docente universitário (...).

(...) Que continue a sua esforçada e sempre louvável actividade de produzir documentos que nos façam pensar e repensar o nosso trabalho diário, com mecanismos técnicos e científicos que nos conduzam a melhorar cada vez mais o ambiente do negócio da Comunicação.

MÁRIO FERRO

*Presidente da Direcção da AMEP
Associação Moçambicana
de Empresas de Marketing,
Publicidade e Relações Públicas*