



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

IMPRESA NACIONAL DE MOÇAMBIQUE, E.P.

CONSELHO DE MINISTROS

AVISO

A matéria a publicar no «Boletim da República» deve ser remetida em cópia devidamente autenticada, uma por cada assunto, donde conste, além das indicações necessárias para esse efeito, o averbamento seguinte, assinado e autenticado: **Para publicação no «Boletim da República».**

Decreto n.º 35/2016

de 31 de Agosto

Tornando-se necessário revitalizar a Cabotagem Marítima Nacional, impõe-se a adopção de medidas legislativas para o Registo Especial de Navios de Transporte Marítimo de Cabotagem com vista a atrair as empresas nacionais e estrangeiras a investir nesta actividade e permitir o exercício de jurisdição marítima sobre navios registados neste regime. Assim, ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 27 da Lei n.º 4/96, de 4 de Janeiro, Lei do Mar, conjugado com a alínea f) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República, o Conselho de Ministros decreta:

Artigo 1. É autorizado o Registo Especial de Navios no Transporte Marítimo de Cabotagem para permitir que navios estrangeiros possam ser utilizados nesta actividade arvorando a Bandeira Nacional.

Art. 2. Para efeitos de adopção do Registo Especial de Navios no Transporte Marítimo de Cabotagem, o navio estrangeiro deve, cumulativamente:

- a) Suspender o registo anterior por um período de cinco anos,
- b) Arvorar a Bandeira Nacional,
- c) Ter a sociedade e sede em Moçambique com a comparticipação no capital social é sempre detida no mínimo em 35% por cidadãos moçambicanos e/ou sociedades detidas maioritariamente por moçambicanos;
- d) Ter o navio, idade inferior ou igual a dez anos, contados a partir da data de fabrico.

Art. 3. O Registo Especial de Navios no Transporte Marítimo de Cabotagem é extensivo aos navios em regime de afretamento a casco nú, quando realizado por empresas moçambicanas com a comparticipação no capital social, sempre detida no mínimo em 35%, por cidadãos moçambicanos e/ou sociedades detidas maioritariamente por moçambicanos.

SUMÁRIO

Conselho de Ministros:

Decreto n.º 35/2016:

Autoriza o Registo Especial de Navios no Transporte Marítimo de Cabotagem para permitir que navios estrangeiros possam ser utilizados nesta actividade arvorando a Bandeira Nacional.

Decreto n.º 36/2016:

Aprova o Regulamento de licenciamento e funcionamento das Agências Privadas de Emprego e revoga o Decreto n.º 6/2001, de 2 de Fevereiro e a Subclasse 78300 referente a outro fornecimento de recursos humanos, Classe 7830, Grupo 783 Divisão 78, Serviços N, Anexo II do Decreto n.º 34/2013, de 2 de Agosto.

Decreto n.º 37/2016:

Aprova o Regulamento dos Mecanismos e Procedimentos para a Contratação de Cidadãos de Nacionalidade Estrangeira e revoga o Decreto n.º 55/2008, de 30 de Dezembro.

Decreto n.º 38/2016:

Aprova o Código de Publicidade e revoga o Decreto n.º 65/2004, de 31 de Dezembro.

Primeiro-Ministro:

Despacho:

Adjudica a empresa Romos, E. E. – Delegação de Inharrime, ao senhor Bento Elias Liquidão

Art. 4. Compete aos Ministros que superintendem as áreas dos Transportes e das Finanças aprovar, por Diploma Ministerial conjunto, os incentivos especiais para efeitos de adopção do Registo Especial de Navios no Transporte Marítimo de Cabotagem, com excepção dos incentivos e benefícios fiscais.

Art. 5. O presente Decreto entra em vigor na data da sua publicação.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 2 de Agosto de 2016.

Publique-se.

O Primeiro-Ministro, *Carlos Agostinho do Rosário*.

Decreto n.º 36/2016

de 31 de Agosto

Havendo necessidade de proceder a revisão do regime jurídico fixado pelo Decreto n.º 6/2001, de 20 de Fevereiro, com vista a adequá-lo à legislação laboral vigente para responder às actuais exigências do mercado de emprego, ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 83 e 269, ambos da Lei n.º 23/2007, de 1 de Agosto (Lei do Trabalho), o Conselho de Ministros decreta:

Artigo 1. É aprovado o Regulamento de licenciamento e funcionamento das Agências Privadas de Emprego, em anexo, que é parte integrante do presente Decreto.

Art. 2. São excluídas, do âmbito de aplicação deste Regulamento, as actividades relativas a trabalhadores portuários.

Art. 3. É revogado o Decreto n.º 6/2001, de 20 de Fevereiro e a Subclasse 78300 referente a outro fornecimento de recursos humanos, Classe 7830, Grupo 783 Divisão 78, Serviços N, Anexo II do Decreto n.º 34/2013, de 20 de Agosto.

Art. 4. O presente Decreto entra em vigor 30 dias a contar da data da sua publicação.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 2 de Agosto de 2016.

Publique-se.

O Primeiro-Ministro, *Carlos Agostinho do Rosário*.

Regulamento Relativo Às Agências Privadas de Emprego

CAPITULO I

(Disposições gerais)

ARTIGO 1

(Definições)

As definições usadas no presente Regulamento constam do glossário em anexo, que dele faz parte integrante.

ARTIGO 2

(Objecto)

As Agências Privadas de Emprego têm por objecto a cedência temporária de um ou mais trabalhadores nacionais a utilizadores no território nacional ou no estrangeiro mediante celebração de contrato de trabalho temporário e de utilização.

ARTIGO 3

(Serviços prestados)

As Agências Privadas de Emprego prestam o serviço de contratação de trabalhadores com o fim de os pôr, temporariamente à disposição de uma terceira pessoa, singular ou colectiva que determina as suas tarefas e supervisiona a sua execução.

ARTIGO 4

(Princípio de gratuidade)

É proibida a cobrança de qualquer valor pecuniário ou em espécie pelos serviços prestados ao candidato a emprego.

ARTIGO 5

(Actuação)

É proibido a transmissão da licença a terceiros para a realização dos serviços das Agências Privadas de Emprego.

ARTIGO 6

(Regime de contratação de cidadãos estrangeiros)

A contratação de cidadãos estrangeiros no território nacional, obedece o regime jurídico, previsto na legislação específica.

CAPÍTULO II

Licenciamento e exercício de actividade das Agências Privadas de Emprego

SECÇÃO I

Exercício de actividades das Agências Privadas de Emprego

ARTIGO 7

(Autorização)

Compete ao Ministro que superintende a área do Trabalho ou a quem delegar poderes para o efeito, autorizar o exercício das actividades das Agências Privadas de Emprego.

ARTIGO 8

(Requisitos do requerimento de autorização)

1. Do requerimento devem constar os seguintes requisitos cumulativos:

- a) Nome, idade, nacionalidade e domicílio do requerente, tratando-se de empresa em nome individual, ou indicação do representante e sede, sendo uma sociedade;
- b) Denominação social da pessoa singular ou colectiva com a designação de “Agência Privada de Emprego”;
- c) Localização da Agência,
- d) Tipo de licença que pretende;
- e) Número Único de Identificação Tributária.

2. O mesmo requerimento deve ser instruído com os seguintes documentos:

- a) Bilhete de Identidade para as Agências em nome individual;
- b) Escritura pública, tratando-se de sociedade;
- c) Declaração do requerente de que constituirá Caução no prazo de 15 dias, após a notificação do deferimento do seu pedido;
- d) Comprovativo do pagamento da taxa no valor correspondente a 10 salários mínimos do sector de serviços não financeiros;

- f) Apresentação do boletim de inscrição no Instituto Nacional de Segurança Social do qual conste o número de contribuinte para efeitos de certificação oficiosa;
- g) Certidão de quitação passada pela entidade que superintende a área das finanças.

ARTIGO 9

(Procedimentos)

1. O requerimento referido no artigo anterior deve ser submetido à autoridade competente e especializada em matéria de emprego na província onde a Agência Privada de Emprego pretende instalar-se.

2. A autoridade competente e especializada em matéria de emprego na província remete ao respectivo órgão central o processo contendo informação sobre a conformidade dos documentos e o relatório de vistoria das instalações onde irá funcionar a Agência Privada de Emprego.

3. A autoridade competente e especializada em matéria de emprego de nível central emite parecer em relação ao processo recebido da província e remete à decisão do Ministro que superintende a área do Trabalho.

4. Após o deferimento do pedido, o requerente é notificado para, apresentar a prova de constituição de Caução.

5. O prazo para a conclusão do procedimento é de 25 dias a contar da data de recepção do requerimento.

6. A Agência Privada de Emprego que abrir uma representação e/ou delegação deve comunicar formalmente à autoridade competente e especializada em matéria de emprego na respectiva área de jurisdição.

ARTIGO 10

(Constituição de Caução)

1. O requerente deve constituir, a favor da autoridade competente e especializada em matéria de emprego, uma Caução para o exercício da actividade de Agência Privada de Emprego no valor correspondente a 100 salários mínimos vigentes no sector de actividades dos serviços não financeiros.

2. A Caução referida na alínea anterior destina-se especialmente a garantir o pagamento de eventuais reparações devidas, pela agência aos trabalhadores recrutados ao abrigo da autorização concedida, seja qual for a sua causa, bem como ao cumprimento de outras obrigações impostas pelo erário público.

3. A caução pode ser constituída sob a forma de garantia bancária ou na modalidade de seguro.

4. A Caução deve ser anualmente actualizada por referência ao montante do salário mínimo vigente no sector de actividade de serviços não financeiros.

5. A actualização da Caução deve ser feita até 30 dias após a publicação do decreto de revisão dos salários mínimos nacionais por sectores de actividades.

6. Deve haver reposição, na totalidade do valor da Caução usada, no prazo de 90 dias, sempre que se verifiquem pagamentos de crédito aos trabalhadores, devendo fazer prova da sua reconstituição junto à entidade licenciadora.

7. Em caso de encerramento definitivo da Agência Privada de Emprego, cessam os efeitos da Caução após a liquidação dos créditos reclamados pelos trabalhadores, revertendo o valor residual a favor da Agência.

SECÇÃO II

Licenciamento da actividade da Agência Privada de Emprego

ARTIGO 11

(Tipo de Licença)

1. Para o exercício de actividades das Agências Privadas de Emprego são concedidos os seguintes tipos de licenças, de acordo com o quadro legal em vigor:

- a) Licença Normal;
- b) Licença Especial.

2. Para o recrutamento e cedência de trabalhadores a utilizadores no território nacional é passada uma licença normal.

3. Para o recrutamento e cedência de trabalhadores a utilizadores no estrangeiro é passada uma Licença especial.

4. Podem ser concedidos os dois tipos de licença, referidos nos números anteriores, a mesma Agência Privada de Emprego, quando autorizado no requerimento do exercício da actividade pelo Ministro que superintende a área do trabalho ou a quem delegar poderes para o efeito.

ARTIGO 12

(Competência para a emissão do alvará)

1. Compete à autoridade competente e especializada em matéria de emprego licenciar o exercício de actividades de Agência Privada de Emprego, mediante a emissão do Alvará

2. O Alvará referido no número anterior só é emitido depois da apresentação da prova de constituição da Caução a que se refere o artigo 10 do presente Regulamento.

ARTIGO 13

(Validade do Alvará)

O primeiro alvará é válido por um período de cinco anos contados a partir da data da sua emissão.

ARTIGO 14

(Renovação do Alvará)

1. A renovação do alvará é requerida ao Ministro que superintende a área do Trabalho, ou a quem este delegar.

2. O deferimento do pedido referido no número anterior sujeita-se às seguintes condições:

- a) Avaliação positiva do desempenho da Agência Privada de Emprego;
- b) Ausência de contravenções graves a este Regulamento e demais legislação laboral;
- c) Pagamento de uma taxa correspondente a sete vezes o salário mínimo nacional em vigor no sector de actividade dos serviços não financeiros.

3. O alvará é renovável por períodos sucessivos de cinco anos.

ARTIGO 15

(Suspensão e revogação da licença)

1. As licenças previstas no n.º 1 do presente Regulamento, podem ser suspensas quando se verifique um dos seguintes factos:

- a) Não exercício da actividade durante 6 meses consecutivos após o licenciamento da agência;

- b) Prestação de serviços diversos daqueles, para os quais, a licença foi concedida;
- c) O exercício de actividade com a licença caducada.

2. A suspensão pode ser levantada mediante exibição da prova da cessação do facto que a originou e está sujeita ao pagamento da metade do valor da taxa prevista no n.º 2 do artigo anterior.

3. As licenças concedidas são revogadas quando se verifique a violação grave e reiterada dos deveres gerais e especiais previstos neste Regulamento, nomeadamente a falta de remessa de relatórios de actividade, nos prazos estabelecidos e o exercício da actividade com o alvará caducado.

CAPÍTULO III

Procedimentos aplicáveis ao recrutamento e cedência de trabalhadores

SECÇÃO I

Cedência de trabalhadores no território nacional

ARTIGO 16

(Requisitos de cedência de trabalhadores no território nacional)

São requisitos para cedência de trabalhadores no território nacional os seguintes:

- a) Posse de licença normal;
- b) Celebração de contrato individual de trabalho com o trabalhador a ceder;
- c) Celebração de contrato de utilização com a entidade utilizadora.

ARTIGO 17

(Duração de contrato de trabalho temporário dentro do país)

1. O contrato de trabalho temporário é celebrado por um período não superior a dois anos podendo ser renovado por duas vezes, mediante acordo das partes.

2. A duração do contrato de trabalho que exceder o período referido no número anterior implica a integração do trabalhador cedido no quadro de pessoal do utilizador, sem prejuízo do regime aplicável às pequenas e médias empresas.

3. A não integração do trabalhador nos termos referidos no número anterior confere a este o direito a indemnização calculada nos termos definidos na Lei do Trabalho em vigor.

SECÇÃO II

Cedência de trabalhadores para o estrangeiro

ARTIGO 18

(Requisitos de cedência de trabalhadores para o estrangeiro)

Para cedência de trabalhadores para o estrangeiro as Agências Privadas de Emprego devem preencher os seguintes requisitos:

- a) Posse de licença especial;
- b) Celebração de contrato individual de trabalho com o trabalhador a ceder;
- c) Celebração de contrato de utilização com a entidade utilizadora.

ARTIGO 19

(Formalidades do contrato de utilização para o estrangeiro)

O contrato de utilização referido no artigo anterior deve ser visado pela autoridade competente e especializada em matéria de emprego e conter as seguintes cláusulas obrigatórias:

- a) Dados completos da Agência Privada de Emprego e do seu representante, nome, endereço da sede, número de telefone e duração do contrato;

- b) Dados completos da entidade utilizadora no estrangeiro e do seu representante: nome da entidade utilizadora, natureza do trabalho, duração do contrato e salário base;

- c) Dados pessoais do trabalhador: nome completo, número e data de emissão do passaporte, local de emissão, data de nascimento, telefone, filiação, nome do cônjuge ou familiar do primeiro grau e contacto telefónico, residência fixa, bairro, quarteirão, número da casa, distrito, Província e tipo de meio de transporte usado para o país de destino e vice-versa.

CAPÍTULO IV

Direitos e Deveres

SECÇÃO I

Deveres das Agências Privadas de Emprego

ARTIGO 20

(Deveres gerais)

As Agências Privadas de Emprego têm os seguintes deveres gerais:

- a) Comunicar, no prazo de 15 dias, a entidade licenciadora da Província, as alterações respeitantes a sede e identificação do representante legal;
- b) Incluir em todos os contratos, anúncios e todas as comunicações, o número e a data da emissão do alvará para o exercício de actividades;
- c) Possuir uma relação de trabalhadores cedidos por trimestre, com indicação do nome, sexo, número do bilhete de identidade ou passaporte, número de beneficiário da segurança social, início e duração do contrato, país, local de trabalho, actividade para o qual foi contratado, salário e ramo de actividade económica do utilizador;
- d) Enviar à autoridade competente e especializada em matéria de emprego na província até dia 15 do mês seguinte do início de cada trimestre, relatórios contendo os dados referidos na alínea anterior, em modelo próprio;
- e) Enviar à autoridade competente e especializada em matéria de emprego na província até 31 de Janeiro, o relatório sobre a actividade desenvolvida no ano anterior, com a indicação do número de candidatos a emprego inscritos e cedências efectuadas por ramos de actividade e por profissões.

ARTIGO 21

(Deveres especiais)

No exercício da sua actividade, as Agências Privadas de Emprego devem abster-se de:

- a) Praticar actos discriminatórios dos trabalhadores baseados na raça, sexo, religião, filiação política partidária, origem social ou quaisquer outras práticas discriminatórias;
- b) Recolher e registar dados que não sejam necessários para julgar a aptidão do candidato em relação ao posto de trabalho para o qual se candidata;
- c) Divulgar dados individuais dos candidatos sem autorização dos mesmos;
- d) Cobrar directa ou indirectamente aos trabalhadores, qualquer tipo de honorários ou encargos pelos serviços prestados;

- e) Recrutar trabalhadores com idade inferior a legalmente estabelecida, ou para empregos com salário abaixo do salário mínimo nacional para a respectiva actividade e quaisquer outros requisitos que contrariem as leis de trabalho vigentes;
- f) Recrutar trabalhadores para actividades consideradas ilícitas ou atentatórias à sua dignidade na República de Moçambique;
- g) Praticar ou consentir que se pratique actos tendentes à exclusão ou discriminação social e profissional dos trabalhadores;
- h) Ceder o alvará a terceiros.

ARTIGO 22

(Deveres especiais de recrutamento para o estrangeiro)

1. Para cedência de trabalhadores para o estrangeiro as Agências Privadas de Emprego têm os seguintes deveres:

- a) Celebrar contrato de cedência com a entidade utilizadora no estrangeiro e o trabalhador a ceder;
- b) Certificar-se das condições de trabalho estipuladas pela entidade utilizadora quanto à natureza do trabalho, local da prestação da actividade, duração do contrato, alojamento, alimentação, remuneração, transporte para o serviço, repatriamento do trabalhador e pagamento do seguro;
- c) Dar a conhecer ao trabalhador antes da sua partida para o país do destino, das condições de trabalho oferecidas pelas empresas que constam do respectivo contrato individual de trabalho;
- d) Dar a conhecer os hábitos e costumes do país onde o trabalhador vai exercer a actividade laboral;
- e) Abster-se de fraude ou de qualquer forma de coacção em relação ao trabalhador de induzi-lo em erro;
- f) Assegurar, sempre que os trabalhadores cedidos aceitam o contrato e todas as suas cláusulas da sua livre vontade, mediante assinatura de uma declaração pessoal;
- g) Indemnizar o trabalhador das perdas e danos resultantes da execução do contrato de trabalho ou causados pela entidade utilizadora no estrangeiro;
- h) Abster-se de cobrar ao trabalhador a ceder para o estrangeiro qualquer quantia em dinheiro ou em espécie, por si ou por interposta pessoa;
- i) Responsabilizar-se pelas despesas de deslocação do trabalhador desde o local de recrutamento até ao local de trabalho, bem como da alimentação e alojamento durante o percurso de ida para o país de destino e de regresso ao território nacional.
- j) Responsabilizar-se pela transladação dos restos mortais e pelo funeral em caso de morte do trabalhador no estrangeiro, independentemente das causas da morte;
- k) Assegurar em caso de incumprimento do contrato do trabalho por causa não imputável ao candidato, o seu repatriamento, até 3 meses após a cedência.

2. Os contratos de cedência celebrados pelas Agências Privadas de Emprego com utilizadores no estrangeiro devem acautelar o princípio de igualdade de tratamento dos trabalhadores emigrantes, nomeadamente, quanto à remuneração, assistência médica e medicamentosa, duração do trabalho, períodos de descanso, férias e compensações por acidente de trabalho e doenças profissionais.

3. Para efeitos do controlo pelas autoridades competentes da Administração do Trabalho, as Agências Privadas de Emprego devem possuir uma base de dados específica de registo de trabalhadores cedidos, mencionando especificamente:

- a) Identificação completa e qualificação profissional do trabalhador;
- b) Data de celebração e duração do contrato;
- c) País de destino e identificação da empresa para a qual o trabalhador foi cedido;
- d) Data prevista para o fim do contrato e do regresso do trabalhador ao país.

SECÇÃO II

Deveres e direitos do candidato a emprego

ARTIGO 23

(Deveres)

1. Os candidatos a emprego referidos no presente Regulamento obrigam-se a respeitar e a fazer respeitar as disposições das leis, dos contratos individuais de trabalho e os instrumentos de regulamentação colectiva que lhes forem aplicáveis e a colaborar para a elevação dos níveis de produtividade na empresa onde forem cedidos.

2. Os candidatos a emprego têm o dever de responder aos testes e questionários e a prestar informações solicitadas pelas Agências Privadas de Emprego, de acordo com o princípio de boa-fé.

ARTIGO 24

(Direitos)

O candidato a emprego, quer para o território nacional, quer para o estrangeiro, tem os seguintes direitos:

- a) Ser informado pela Agência Privada de Emprego antes do início do processo, dos métodos e técnicas de recrutamento aos quais se deve submeter e as regras relativas à confidencialidade dos resultados obtidos, assim como do carácter obrigatório das respostas aos testes ou questionários;
- b) Receber informação escrita sobre os direitos no âmbito da relação laboral oferecida pela contratante;
- c) Aceder, rectificar e confirmar as informações por si prestadas à Agência Privada de Emprego nos processos de cedência;
- d) Receber um documento comprovativo da sua inscrição como candidato a emprego pela Agência Privada de Emprego;
- e) Recusar responder a questionários ou testes que não se relacionem com as aptidões profissionais ou se relacionem com a sua vida privada.

ARTIGO 25

(Deveres do trabalhador a ceder para o estrangeiro)

O trabalhador a ser cedido para emprego no estrangeiro deve:

- a) Submeter-se aos exames médicos exigidos;
- b) Aceitar, respeitar e observar as normas vigentes no país de emigração bem como os regulamentos de trabalho da entidade utilizadora.

CAPÍTULO V

Fiscalização e regime sancionatório

ARTIGO 26

(Fiscalização)

Compete à Inspeção-Geral do Trabalho fiscalizar o cumprimento do presente Regulamento.

ARTIGO 27

(Regime sancionatório)

1. O exercício de actividade das Agências Privadas de Emprego sem o devido licenciamento constitui transgressão punida com encerramento e aplicação de multa graduada entre 5 a 10 salários mínimos nacionais, vigentes no sector de actividades de serviços não financeiros.

2. A falta de pagamento da taxa pela cedência de trabalhadores para o estrangeiro é punida com uma multa graduada entre 5 a 10 salários mínimos vigente no sector de actividades de serviços não financeiros correspondente a cada trabalhador cedido.

3. A exigência de pagamento pelos serviços prestados ao candidato ao emprego quer seja em dinheiro ou em espécie é punida com uma multa graduada entre 5 a 10 salários mínimos vigentes no sector de actividade de serviços não financeiros.

4. A reincidência é punida com multa elevada ao dobro nos seus limites mínimo e máximo.

5. Nos casos de violação grave e reiterada do presente Regulamento, traduzida no mau desempenho apurada na avaliação anual, a autoridade competente e especializada em matéria de emprego, sob proposta fundamentada do sector do emprego na Província, pode determinar o encerramento da Agência Privada de Emprego infractora até à regularização da situação.

ARTIGO 28

(Destino das taxas)

O produto das taxas a que se refere o presente Regulamento é distribuído da seguinte forma:

- a) 60% para o Tesouro Público;
- b) 40% para acções de promoção de emprego.

CAPÍTULO VI

Disposições transitórias e finais

ARTIGO 29

(Agências Privadas de Emprego em exercício)

As Agências Privadas de Emprego legalmente constituídas à data da entrada em vigor do presente Regulamento têm o prazo de 12 (doze) meses, para se ajustarem às exigências nele impostas.

Decreto n.º 37/2016

de 31 de Agosto

Havendo necessidade de proceder à revisão do Decreto n.º 55/2008, de 30 de Dezembro, que aprova o Regulamento dos Mecanismos e Procedimentos para a Contratação de Cidadãos de Nacionalidade Estrangeira, de forma a adequá-lo aos actuais desafios do desenvolvimento do mercado, ao abrigo do artigo 269 da Lei n.º 23/2007, de 1 de Agosto, Lei do Trabalho, o Conselho de Ministros Decreta:

Artigo 1. É aprovado o Regulamento dos Mecanismos e Procedimentos para a Contratação de Cidadãos de Nacionalidade

Estrangeira, em anexo, que é parte integrante do presente Decreto.

Art. 2. É revogado o Decreto n.º 55/2008, de 30 de Dezembro, e toda a disposição regulamentar que contrarie o presente Decreto.

Art. 3. O presente Decreto entra em vigor 90 dias após a sua publicação.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 19 de Julho de 2016.
Publique-se.

O Primeiro-Ministro, *Carlos Agostinho do Rosário*.

Regulamento dos Mecanismos e Procedimentos para Contratação de Cidadãos de Nacionalidade Estrangeira

CAPÍTULO I

(Objecto e âmbito de aplicação)

ARTIGO 1

(Objecto)

O presente Regulamento estabelece os mecanismos e procedimentos para a celebração de contratos de trabalho com cidadãos de nacionalidade estrangeira.

ARTIGO 2

(Âmbito de aplicação)

1. O presente Regulamento aplica-se à contratação de cidadãos estrangeiros por entidades empregadoras nacionais e estrangeiras.

2. O disposto no número anterior é extensivo aos sócios, administradores, directores, gerentes, mandatários e entidades representantes de empresas estrangeiras em relação aos trabalhadores ou delegados das suas representações.

3. As agências privadas de emprego não podem contratar cidadãos estrangeiros para colocação ou cedência ocasional, podendo contratar para o funcionamento da mesma nos termos legalmente estabelecidos.

4. O presente regulamento não se aplica a contratação de cidadãos estrangeiros por instituições da Administração Pública.

CAPÍTULO II

(Condições gerais para a contratação de cidadãos estrangeiros)

ARTIGO 3

(Condições gerais)

1. O trabalhador estrangeiro deve possuir as qualificações académicas ou profissionais necessárias e a sua admissão só pode efectuar-se desde que não haja nacionais que possuam tais qualificações ou o seu número seja insuficiente, exceptuando-se sócios administradores e mandatários.

2. As entidades empregadoras devem empreender os melhores esforços na criação de condições para a integração de trabalhadores moçambicanos nos postos de trabalho de maior complexidade técnica e em lugares de gestão e administração da empresa.

3. Havendo necessidade de contratar um trabalhador estrangeiro, a entidade empregadora deve garantir a transmissão de conhecimentos científicos ou técnicos profissionais, na base de um plano de formação e de substituição gradual por nacionais, apresentado pela entidade empregadora a partir do terceiro ano da implementação da actividade.

4. As disposições do presente Regulamento não prejudicam as normas gerais relativas à concessão de autorização de entrada e permanência de cidadãos estrangeiros.

CAPITULO III

ARTIGO 4

(Regimes de contratação)

A contratação de cidadãos estrangeiros pode ser feita mediante:

- a) Regime do trabalho de curta duração;
- b) Regime de quotas; e,
- c) Regime de autorização de trabalho.

CAPITULO IV

(Regime do Trabalho de curta duração)

ARTIGO 5

(Regime)

1. Considera-se trabalho de curta duração o que não excede noventa dias por ano, seguidos ou interpolados, quando prestado por cidadãos estrangeiros ainda que estejam vinculados por contrato com a entidade empregadora-sede ou suas representadas sedeadas num outro país.

2. O regime de trabalho de curta duração é sujeito ao pagamento de uma taxa.

3. O regime de trabalho de curta duração visa a realização de trabalhos pontuais, imprevisíveis envolvendo elevado conhecimento científico ou técnico profissional especializado.

4. O trabalho de curta duração não se integra e nem é subsidiário dos regimes de quotas e de autorização de trabalho.

ARTIGO 6

(Formalidades)

1. O empregador, ou quem o represente, antes da entrada do cidadão estrangeiro no território nacional, deve remeter à entidade que superintende a área do trabalho na província onde o cidadão estrangeiro vai prestar a sua actividade, uma comunicação em duplicado contendo:

- a) A denominação e endereço da entidade requerente;
- b) Identificação do cidadão estrangeiro e sua função;
- c) O período, as datas do início e termo do trabalho.

2. À comunicação deve juntar-se ainda:

- a) A fundamentação;
- b) O documento autenticado de identificação de estrangeiro a contratar;
- c) Fotocópia autenticada do alvará ou da licença ou de outro documento equiparado;
- d) Comprovativo de pagamento de uma taxa correspondente a um salário mínimo em vigor no sector de actividades onde a entidade empregadora se insere.

ARTIGO 7

(Resposta)

1. A conformidade da comunicação deve ser verificada e comunicada num prazo de cinco dias úteis.

2. A comunicação pode não ser aceite sempre que se constatar que não se conforma com a natureza e requisitos do regime de curta duração estabelecidos no presente regulamento e quando visa evitar o recurso aos regimes da quota e de autorização.

CAPÍTULO V

(Regime de quotas)

ARTIGO 8

(Condições para comunicação de admissão)

1. O empregador pode ter ao seu serviço cidadãos estrangeiros, bastando comunicar ao Ministro que superintende a área do trabalho ou às entidades a quem este delegar, no prazo de quinze dias contados a partir da data da sua entrada em Moçambique.

2. A comunicação de admissão, cujo modelo consta em anexo, deve indicar o grau de realização da quota.

3. No cálculo do número de cidadãos estrangeiros a admitir no âmbito da quota não são permitidos arredondamentos.

4. As pequenas empresas podem ter ao seu serviço um cidadão estrangeiro, mesmo que o número total de trabalhadores nacionais seja inferior a dez.

SECÇÃO I

ARTIGO 9

(Determinação da quota)

1. O empregador, consoante o tipo de classificação da empresa, pode ter ao seu serviço cidadãos estrangeiros, de acordo com as seguintes quotas:

- a) Cinco por cento da totalidade dos trabalhadores, nas grandes empresas;
- b) Oito por cento da totalidade dos trabalhadores, nas médias empresas;
- c) Dez por cento da totalidade dos trabalhadores, nas pequenas empresas.

2. Para efeitos do disposto no número anterior, considera-se:

- a) Grande empresa: a que emprega mais de cem trabalhadores;
- b) Média empresa: a que emprega mais de dez até ao máximo de cem trabalhadores;
- c) Pequena empresa: a que emprega até dez trabalhadores.

3. Para aferição da quota, considera-se o número de trabalhadores moçambicanos efectivamente contratados constantes na folha de relação nominal.

ARTIGO 10

(Formalidades)

1. A comunicação deve dar entrada na entidade que superintende a área do trabalho na Província onde o cidadão estrangeiro se encontra a prestar a sua actividade, instruída com junção dos seguintes documentos:

- a) Dois exemplares do formulário, cujo modelo consta em anexo, comunicando a admissão do cidadão estrangeiro e o grau de realização da quota;
- b) Três exemplares do contrato de trabalho;
- c) Certificado de habilitações literárias ou técnico-profissionais, acompanhado, do certificado de equivalência emitido pela entidade que superintende a área da educação em relação aos obtidos no exterior ou documento comprovativo da sua experiência profissional;
- d) Certidão de quitação da empresa emitida pela entidade que superintende a área de finanças, válida por 30 dias, contados a partir da data da sua emissão;

- e) Relação nominal de trabalhadores relativo ao ano civil em curso, com indicação das nacionalidades dos trabalhadores;
- f) Cópia autenticada do passaporte ou Documento de Identificação de Residência do Estrangeiro;
- g) Comprovativo do pagamento da taxa no valor correspondente a cinco salários mínimos vigentes no sector de actividade em que a entidade empregadora se insere.

2. A emissão do atestado de admissão no âmbito da quota depende, igualmente, da confirmação de que a empresa não possui dívida de contribuições com o sistema da segurança social obrigatória, através de uma certidão de quitação, emitida pela entidade gestora do Sistema de Segurança Social Obrigatória, válida por 30 dias contados a partir da data da sua emissão, cuja solicitação é da responsabilidade da entidade que superintende a área do trabalho na província;

ARTIGO 11

(Resposta)

1. A conformidade da comunicação deve ser verificada e comunicada num prazo de cinco dias úteis.

2. A comunicação pode não ser aceite sempre que se constatar que não se conforma com a natureza e requisitos do regime da quota estabelecido no presente regulamento e quando visa evitar o recurso ao regime de autorização de trabalho.

SECÇÃO II

Contratação em projectos de investimento aprovados pelo Governo

ARTIGO 12

(Condições de contratação)

1. Em projectos de investimento aprovados pelo Governo, nos quais se preveja a contratação de cidadãos estrangeiros em percentagem superior ou inferior à prevista no regime de quotas, não é exigível a autorização de trabalho, bastando a comunicação dentro de quinze dias subsequentes à data da entrada do cidadão estrangeiro no país.

2. O disposto no número anterior não prejudica o regime especial aplicável às zonas francas industriais.

ARTIGO 13

(Formalidades)

A comunicação da contratação de cidadãos estrangeiros, no âmbito dos projectos de investimento aprovados pelo Governo, faz-se nos termos do artigo 10 do presente Regulamento.

ARTIGO 14

(Ónus de prova)

O empregador deve juntar, à carta de comunicação, a cópia do projecto de investimento aprovado pelo Governo que mencione o número autorizado de estrangeiros a contratar.

ARTIGO 15

(Resposta)

A conformidade da comunicação será verificada nos termos do artigo 11 do presente Regulamento.

CAPÍTULO VI

Regime de autorização de trabalho

SECÇÃO I

Requisitos e formalidades de autorização do trabalho

ARTIGO 16

(Condições para autorização do trabalho)

1. A contratação de cidadãos estrangeiros, faz-se mediante requerimento dirigido ao Ministro que superintende a área do trabalho às entidades a quem este delegar.

2. A admissão do trabalhador estrangeiro, que deve ter as qualificações académicas ou profissionais necessárias, só pode efectuar-se quando não haja nacionais que possuam tais qualificações ou quando o seu número seja insuficiente.

3. A autorização de trabalho a cidadãos estrangeiros fica ainda condicionada à comprovação de que foram respeitadas as disposições do presente Regulamento.

ARTIGO 17

(Formulação do pedido e prazo para despacho)

1. O requerimento referido no n.º 1 do artigo anterior deve dar entrada na entidade que superintende a área do trabalho na província onde o cidadão estrangeiro vai prestar a sua actividade.

2. O expediente deve, nos termos da lei, ser despachado no prazo máximo de quinze dias úteis, contados a partir da sua recepção pela entidade competente.

ARTIGO 18

(Conteúdo do requerimento)

1. O requerimento para autorização de trabalho para cidadãos estrangeiros, cujo modelo consta em anexo, deve conter:

- a) A denominação, endereço do domicílio profissional e ramo de actividades da entidade requerente;
- b) A identificação do representante da entidade empregadora;
- c) A identificação do cidadão estrangeiro cuja contratação se requer, a sua categoria, tarefas ou funções a exercer;
- d) A fundamentação do pedido.

2. Ao requerimento devem juntar-se:

- a) Três exemplares do contrato de trabalho;
- b) Certificado de habilitações literárias ou técnico-profissionais, acompanhadas, do certificado de equivalência emitido pela entidade que superintende a área da educação em relação aos obtidos no exterior ou documento comprovativo da sua experiência profissional;
- c) Certidão de quitação da empresa, emitida pela entidade que superintende a área das Finanças, válida por 30 dias contados a partir da data da sua emissão;
- d) Parecer do delegado sindical ou comité sindical ou sindicato do ramo;
- e) Cópia autenticada do passaporte ou documento de identificação de residência do estrangeiro;
- f) Cópia autenticada do alvará ou da licença ou do documento equiparado;
- g) Relação nominal, actualizada, de trabalhadores relativo ao ano civil em curso, com indicação das nacionalidades dos trabalhadores;
- h) Comprovativo do pagamento de uma taxa correspondente a dez salários mínimos em vigor no sector de actividade onde a empresa se insere.

3. A autorização do trabalho depende, igualmente, da confirmação de que a empresa não possui dívida de contribuições com o Sistema da Segurança Social Obrigatória, através de uma certidão de quitação, emitida pela entidade gestora do Sistema de Segurança Social Obrigatória, válida por 30 dias contados a partir da data da sua emissão, cuja solicitação é da responsabilidade da entidade que superintende a área do trabalho na província.

4. O parecer do delegado sindical, comité sindical ou sindicato do ramo, deve referir-se à pertinência ou não do pedido de contratação do cidadão estrangeiro.

SECÇÃO II

Assistência especializada

ARTIGO 19

(Trabalho de assistência especializada)

1. A contratação de cidadãos estrangeiros para trabalho em organizações não-governamentais estrangeiras, trabalho de investigação científica, docência, e em outras áreas de assistência técnica especializada, será decidida por despacho do Ministro que superintende a área do trabalho, ouvida a entidade que superintende o sector em causa.

2. No caso da Organização Não-Governamental a contratação de cidadãos estrangeiros para exercício de funções de representante é exigida a apresentação do parecer da entidade que autorizou o início das actividades.

3. Para efeitos do disposto no presente artigo, o processo deve ser instruído nos termos do artigo 18 deste Regulamento e conter, igualmente, o parecer da entidade que superintende o sector em causa.

CAPÍTULO VII

Contrato de trabalho

ARTIGO 20

(Forma e Conteúdo do contrato)

1. O contrato de trabalho, datado e assinado por ambas as partes, deve conter as seguintes cláusulas:

- a) Identificação das partes;
- b) Categoria profissional, tarefas ou actividades acordadas;
- c) Local de trabalho;
- d) Duração do contrato;
- e) Remuneração, forma e periodicidade do pagamento;
- f) Data de início e do termo da prestação.

2. Qualquer alteração das condições de trabalho deve ser comunicada à entidade que superintende a área do trabalho na província onde o cidadão estrangeiro se encontra a prestar a sua actividade, assinando-se a necessária apostila ou adenda ao contrato de trabalho.

ARTIGO 21

(Duração do contrato)

1. O contrato de trabalho do cidadão estrangeiro é celebrado por um período máximo de dois anos, renovável mediante a apresentação de um novo pedido.

2. Independentemente do número de renovações, o contrato de trabalho de cidadãos estrangeiros não se converte em contrato por tempo indeterminado.

ARTIGO 22

(Carteira profissional)

1. Nos casos em que seja exigível carteira profissional, o contrato de trabalho só é válido mediante a apresentação da mesma;

2. O contrato de trabalho celebrado em desobediência ao estabelecido no número anterior é havido por nulo e de nenhum efeito.

3. O contrato de trabalho declarado nulo ou anulado produz todos os efeitos de um contrato válido, se chegar a ser executado e durante todo o tempo em que estiver em execução.

ARTIGO 23

(Cessação do contrato)

No caso de cessação do contrato de trabalho, por qualquer motivo, o empregador deve comunicar o facto à entidade que superintende a área do trabalho e aos serviços de migração da província onde o cidadão esteve a exercer a sua actividade, por documento escrito, no prazo não superior a 15 dias, a contar da data da cessação.

CAPÍTULO VIII

Transferência do trabalhador estrangeiro

ARTIGO 24

(Transferência)

1. O trabalhador estrangeiro pode ser transferido de forma temporária ou definitiva.

2. Considera-se transferência temporária, nos casos em que a sua deslocação visa atender programas pontuais e específicos do trabalho e não abrange todo o período de vigência do contrato.

3. É definitiva nos casos em que a sua transferência vai até o termo do contrato.

4. O empregador pode transferir temporariamente o trabalhador para outro local de trabalho, quando ocorram circunstâncias de carácter excepcional ligadas à organização administrativa ou produtiva da entidade empregadora, devendo comunicar a entidade que superintende a área do trabalho na Província onde o cidadão estrangeiro estiver a prestar a sua actividade.

5. A transferência do trabalhador a título definitivo só é admitida, salvo estipulação contratual em contrário, nos casos de mudança total ou parcial da entidade empregadora ou estabelecimento onde o trabalhador a transferir presta actividade.

6. A transferência definitiva do trabalhador para outro local de trabalho, fora do seu domicílio habitual, carece de mútuo acordo.

7. A transferência a título definitivo, motivada pela mudança parcial da entidade empregadora ou do estabelecimento, só pode efectuar-se nos casos em que no local do destino, haja disponibilidade de quota.

8. A exigência de disponibilidade na quota da representante ou sucursal da entidade empregadora, na província para onde, o trabalhador é transferido, não abrange aquelas que não tenham representações no local do destino e as actividades de âmbito nacional ou cuja execução abrange várias províncias.

ARTIGO 25

(Comunicação da transferência)

1. A transferência do trabalhador estrangeiro deve ser comunicada a entidade que superintende a área do trabalho na província onde o trabalhador foi contratado e a entidade empregadora deve manter cópias do respectivo processo arquivadas no local onde o referido estrangeiro passa a exercer a sua actividade.

2. À comunicação, para além de indicar o endereço exacto do novo local de trabalho e a duração da transferência, deve-se juntar:

- a) Cópia do atestado de conformidade da contratação ou de Autorização de trabalho;
- b) Apostila ao contrato de trabalho, nos casos de transferência definitiva, de acordo com o n.º 2 do artigo 20 do presente Regulamento.

CAPÍTULO IX

Fiscalização e sanções

ARTIGO 26

(Fiscalização)

Compete à Inspeção-Geral do Trabalho fiscalizar o cumprimento das disposições do presente Regulamento.

ARTIGO 27

(Sanções)

1. A inobservância do disposto nas normas legais sobre o regime de contratação de mão-de-obra estrangeira é punida com suspensão e multa de cinco a dez salários mensais auferidos pelo trabalhador estrangeiro em relação ao qual se verifique a infracção.

2. No cálculo da multa, quando a entidade empregadora não faculte o salário auferido pelo cidadão estrangeiro ilegal, a Inspeção-Geral do Trabalho recorrerá ao salário equivalente à categoria ou actividade do trabalhador estrangeiro em causa, de acordo com o quadro remuneratório em vigor na empresa.

3. A prática sucessiva de idêntica contravenção, no período de um ano a contar da data de notificação do auto de notícia correspondente à última contravenção, constitui uma transgressão agravada, sendo as multas aplicáveis elevadas para o dobro nos seus mínimo e máximo.

4. A entidade empregadora que declarar a contratação de cidadãos nacionais, visando alargar a quota de cidadãos estrangeiros, e, por conseguinte, não os contratar, é punida com suspensão e multa de cinco a dez salários mensais auferidos pelo trabalhador estrangeiro em relação ao qual se verifique a infracção.

5. A entidade empregadora que fizer cessar contratos de trabalho de cidadãos moçambicanos, deve igualmente fazer cessar os contratos de trabalho de cidadãos estrangeiros, em número correspondente à percentagem residual da quota decorrente da redução dos trabalhadores moçambicanos.

6. A suspensão do trabalhador, referido no n.º 4 deste artigo, só pode ser levantada após contratação efectiva de trabalhadores nacionais para o preenchimento do requisito e pagamento de uma taxa no valor correspondente a cinco salários mínimos vigentes no sector de actividades.

7. O Ministro que superintende a área do trabalho revoga o acto administrativo que permitiu a contratação do trabalhador estrangeiro, nos seguintes casos:

- a) Maus tratos cometidos por trabalhador estrangeiro, consubstanciados nomeadamente em agressão física grave contra o trabalhador nacional ou estrangeiro no local do trabalho;
- b) Injúria grave contra o trabalhador nacional ou estrangeiro em razão da raça, cor da pele, ou outra atitude discriminatória grave que atente contra a honra, dignidade, bom nome e imagem, no local de trabalho.
- c) Violação grave dos direitos especiais da mulher trabalhadora;
- d) Condenação do cidadão estrangeiro à pena de prisão maior.

ARTIGO 28

(Processo de revogação)

1. Sempre que se tiver conhecimento sobre qualquer facto que pode ser fundamento para revogação do acto que permitiu a contratação do trabalhador estrangeiro, a Inspeção-Geral do Trabalho ou sua Delegação Provincial organiza um processo que contenha de forma sucinta, as provas necessárias para a tomada de decisão.

2. O trabalhador estrangeiro em causa é notificado dos factos de que é acusado para se defender, querendo, no prazo de oito dias, devendo, acusar a recepção da acusação, apondo na mesma a sua assinatura.

3. Em caso de recusa da notificação o facto é certificado por um mínimo de duas testemunhas.

4. A Inspeção-Geral do Trabalho ou sua Delegação Provincial, querendo, pode ouvir o trabalhador estrangeiro e as testemunhas que achar pertinentes.

5. Findo o prazo referido no n.º 2 do presente artigo, havendo ou não a contestação do trabalhador estrangeiro, o processo é remetido ao Ministro que superintende a área do trabalho para efeitos de decisão a ser proferida no prazo máximo de trinta dias.

6. A revogação do acto deve ser devidamente fundamentada e comunicada ao trabalhador estrangeiro, ou, havendo dificuldade da sua localização, através da sua entidade empregadora, o qual pode reclamar no prazo de cinco dias, ou recorrer contenciosamente, no prazo de dez dias.

7. Tanto a reclamação como o recurso contencioso tem efeito devolutivo.

ARTIGO 29

(Destino das receitas)

As receitas resultantes do pagamento das taxas previstas no presente Regulamento revertem em 60%, para o tesouro público e em 40%, para as despesas de tramitação processual na área respectiva.

Decreto n.º 38/2016

de 31 de Agosto

Havendo necessidade de adequar o Código de Publicidade à realidade actual, como resultado do desenvolvimento da economia e, em particular, do crescimento da indústria publicitária, ao abrigo do disposto na alínea f) do n.º 1 do artigo 204 da Constituição da República, o Conselho de Ministros decreta:

ARTIGO 1

(Aprovação)

É aprovado o Código de Publicidade, em anexo, que é parte integrante do presente Decreto.

ARTIGO 2

(Competências)

Compete ao Ministro que superintende a área da Indústria e Comércio:

- a) Aprovar as normas que se mostrem necessárias à execução do presente Código;
- b) Exercer a tutela sectorial sobre a área da publicidade, bem como proceder ao esclarecimento de dúvidas ou lacunas decorrentes da interpretação do presente Código.

ARTIGO 3

(Norma revogatória)

É revogado o Decreto n.º 65/2004, de 31 de Dezembro, e toda legislação que contrarie o disposto no presente Decreto.

ARTIGO 4

(Entrada em vigor)

O presente Código entra em vigor sessenta dias após a sua publicação.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 26 de Julho de 2016. — O Primeiro-Ministro, *Carlos Agostinho do Rosário*.

Código de Publicidade

CAPÍTULO I

Disposições gerais

ARTIGO 1

(Objecto)

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

ARTIGO 2

(Âmbito)

1. O presente Código aplica-se à qualquer forma de publicidade, independentemente do suporte utilizado para 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.

ARTIGO 3

Definições

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

ARTIGO 4

Direito aplicável

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

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 pelos direitos do destinatário, usuário ou consumidor.

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 a violência, bem como qualquer actividade ilegal ou criminosa;
- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana ou qualquer dos seus direitos fundamentais;
- d) Contenha qualquer discriminação ou vexame em virtude da raça, sexo, língua, condição física ou patológica, religião, 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;
- 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.

3. É proibida a publicidade que utilize o corpo do homem ou da mulher ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretende publicitar, ou que associe a imagem do homem ou da mulher a comportamentos estereotipados 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.

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 anunciante.

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.

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.

ARTIGO 9

Princípio de respeito pelos direitos do destinatário, usuário ou do consumidor

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

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 que possa eventualmente atingir;
- b) Respeitar os princípios da concorrência.

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 nacional.

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, agências de publicidade e suportes publicitários, participantes do processo publicitário, e todos envolvidos na actividade publicitária devem respeitar os padrões éticos de conduta.

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 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 publicitário.

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) Composição;
- d) 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, peculiaridades 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.

ARTIGO 12

(Direitos de Autor e Direitos Conexos)

1. Em toda a actividade publicitária devem ser observados os Direitos de Autor e Direitos Conexos.

2. Sem prejuízo do disposto na legislação específica, para efeitos do presente Código, entende-se como Direitos de Autor e Direitos Conexos o seguinte:

- 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 de 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 outro anunciante.

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.

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 consciência.

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 publicitária 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.

ARTIGO 14

(Publicidade enganosa)

1. É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo 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 se 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 as suas 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 resultados e característica essenciais dos testes ou controlos 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) A natureza, as 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 prestações 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.

ARTIGO 15

(Saúde e segurança do destinatário, usuário ou consumidor)

1. É proibida a publicidade que encoraja comportamentos ou promove produtos prejudiciais a saúde e segurança do destinatário, usuário ou consumidor, por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria.

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 devem ser particularmente acauteladas 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 estimule:

- a) A poluição do ar, das águas, da vegetação e dos demais recursos naturais;
- b) A poluição do ambiente;
- c) A depredação 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.

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 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;
- 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 uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido.

ARTIGO 18

(Participação de menores)

1. Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias 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 dos seus pais, tutores ou representantes legais.

SECÇÃO IV

Publicidade Testemunhal e Publicidade Comparativa

ARTIGO 19

(Publicidade testemunhal)

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados a 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 do 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.

ARTIGO 21

(Publicidade comparativa)

1. Considera-se publicidade comparativa a que identifica, explícita ou implicitamente, um concorrente ou os bens ou serviços oferecidos por um concorrente.

2. A publicidade comparativa é permitida quando:

- a) Não seja enganosa;
- b) Compare objectivamente uma ou mais características essenciais de bens ou serviços ou quando estes respondam as mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;
- c) Compare modelos fabricados no mesmo ano, tratando-se de bens de consumo;
- d) Não gere confusão no mercado entre o anunciante e um concorrente ou ainda entre marcas, nomes comerciais e nomes de estabelecimento, bens ou serviços do anunciante ou de um concorrente;
- e) Não desacredite ou deprecie marcas, nomes comerciais e nomes de estabelecimento, 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.

SECÇÃO V

Restrições ao objecto da publicidade

ARTIGO 22

(Bebidas alcoólicas)

1. A publicidade de bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para 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 de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o seu consumo ao exercício físico ou a 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 especificamente 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”.

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.

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 de Código de Estrada nomeadamente excesso 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.

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 bronzeamento artificial)

1. A publicidade relativa à prestação do serviço de bronzeamento 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 saúde ou beleza resultantes da submissão ao bronzeamento artificial, nem alusões à ausência de riscos para a saúde e segurança das pessoas.

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 acções de patrocínio e mecenato e de activações, só podem ser realizadas a uma distância superior a 500 metros dos estabelecimentos de ensino, militares, policiais e hospitalares.

ARTIGO 27

(Jogos de fortuna ou de azar)

1. A publicidade de jogos de fortuna ou 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.

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.

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 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 de 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.

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 ónus, de qualquer natureza, decorrente da transacção.

4. Tratando-se de imóvel novo, o nome do construtor, do vendedor ou da imobiliária ou ainda da 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.

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 pagamento 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 mercado 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 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 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 técnica especializada que onera significativamente a compra.

5. 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.

6. 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, para-hospitalares, clínicas, serviços hospitalares, produtos protéticos e tratamentos de saúde ou similares e médicos tradicionais.

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 tratamentos e diagnósticos 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.

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.

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;
 - 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, transferências 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 inequívoca, se o preço se refere à viagem de ida ou de volta ou à viagem de ida e volta bem como quaisquer outras condicionantes aplicáveis.

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 de mais 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 enviados ou entregues sem terem sido solicitados.

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 a compra ou locação dos 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 programada 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.

ARTIGO 43

(Televenda)

1. A publicidade e a oferta de bens e serviços através da televisão, designada televenda, devem obedecer as 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.

ARTIGO 44

(Identificação e informação na publicidade digital e electrónica)

Nas mensagens publicitárias prestadas por via electrónica deve ser claramente identificado, 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.

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 conduzidas.

2. A utilização de sistemas automatizados de chamadas sem intervenção humana, designadamente as máquinas de chamadas automáticas, máquinas de fax ou correio electrónico para efeitos de publicidade ou marketing directo, só podem ser usadas nos casos em que os subscritores tenham dado o seu consentimento prévio.

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 de 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 ou 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 a comunicação é efectuada, ou sem um endereço válido para o 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.

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. A comunicação que, directa ou indirectamente, vise promover a prestação de serviços de audiotexto ou de valor acrescentado deve 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 aos 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 a utilização.

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 dependam 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 opuseram 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 manifestem 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 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 exercício de actividade das agências de publicidade e da actividade publicitária é sujeita ao licenciamento pelo ministério que superintende as áreas da indústria e comércio.

2. O registo de entidade legal de agências de publicidade deve, para além do quadro directivo, indicar o quadro técnico.

3. As empresas licenciadas para o exercício de 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.

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 apresentação da Licença de Representação Comercial Estrangeira, agenciamento ou delegação, para a publicidade das empresas, produtos ou marcas estrangeiras representadas em Moçambique.

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 da 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 avulso, anúncios para inserção em destacáveis e suplementos em suportes estrangeiros, por empresas ou por correctores de publicidade que não estejam licenciados pelas autoridades moçambicanas a operar em território nacional.

ARTIGO 52

(Actividades da Agência de Publicidade)

1. A agência de publicidade licenciada deve, agindo por ordem e conta do cliente, prestar os seguintes serviços:

- a) Realizar estudo do conceito, ideias, marcas, produtos ou serviços a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens 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 encontre 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 nos suportes 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 unicamente 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.

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 sociedade 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 responsabilidade de órgãos locais do Estado, como autarquias ou distritos, deve ser feita em coordenação com as entidades competentes.

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 económica.

ARTIGO 56

(Criação publicitária)

1. As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária.

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 utilização como prova em processo judicial.

ARTIGO 57

Publicidade do Estado e empresas públicas

1. Quando não seja produzida com recurso a meios internos da instituição ou sector, as campanhas de publicidade em que o Estado intervém como anunciante deve ser feita por agência de publicidade 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 pelas empresas públicas, desde que observado o disposto na legislação que regula o Fornecimento de Bens e Prestação de Serviços ao Estado.

CAPÍTULO IV

Responsabilidade

SECÇÃO I

Responsabilidade civil e transgressões

ARTIGO 58

(Responsabilidade cívil)

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 gerais 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.

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.

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;
- c) 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 de objectos utilizados na prática de transgressões na primeira reincidência;
- 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 cancelamento de licenças ou alvarás 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 das 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 reverterem 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 ou 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 realizada em espaço ou tempo pagos 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 multimédia, 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 programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou 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, industrial, 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 ideais, 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 na 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 própria a respeito de um produto.

PRIMEIRO-MINISTRO

Despacho

No quadro do processo de reestruturação do sector empresarial do Estado a empresa Romos, E.E. – Delegação de Inharrime, foi identificada para reestruturação, ao abrigo do Decreto n.º 21/89, de 23 de Maio.

Nos termos do n.º 2 do artigo 5 deste mesmo Decreto e da alínea c) do artigo 8 da Lei n.º 15/91, de 3 de Agosto, foram realizadas negociações particulares tendo por objecto a alienação da empresa Romos, E.E – Delegação de Inharrime.

Concluídas as negociações com o sr.º Bento Elias Liquidão, urge formalizar a adjudicação da empresa Romos, E.E. – Delegação de Inharrime em ordem à definição precisa dos direitos e obrigações das partes, no âmbito da privatização da unidade.

Usando da competência definida no n.º 1 do artigo 10 da Lei n.º 15/ 91, de 3 de Agosto. Decido:

Único. É adjudicada a empresa Romos, E.E. – Delegação de Inharrime, ao sr.º Bento Elias Liquidão.

Maputo, de Julho de 2016.

Publique-se.

O Primeiro-Ministro, *Carlos Agostinho do Rosário*.