



BOLETIM DA REPÚBLICA

PUBLICAÇÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE MOÇAMBIQUE

4.º SUPLEMENTO

IMPrensa Nacional de Moçambique

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.»

SUMÁRIO

Conselho de Ministros:

Decreto n.º 65/2004:

Aprova o Código de Publicidade.

Decreto n.º 66/2004:

Aprova os Termos de Concessão para a Construção e Operação do Oleoduto para o transporte de petróleo bruto, produtos petrolíferos e condensado de gás natural a partir do LÍngamo - Matola, até Ressano Garcia, à Petroleum Infrastructure Company, S.A.R.L. — PETROLINE.

Comissão de Relações Económicas Externas (CREE):

Decisão n.º 35/2004:

Adjudica as Obras de Construção do Regadio de Maculuvane no Distrito de Magde, no valor de USD 1 193 301,11, à empresa HIDROÁFRICA.

Decisão n.º 36/2004:

Adjudica as Obras de Reabilitação do Sistema de Regadio de Xai-Xai, no valor de MZM 119 509 026 376,57, à associação das empresas CONDURIL e TÂMEGA.

Decisão n.º 37/2004:

Adjudica as Obras de Electrificação Rural na Província de Cabo Delgado - Fase II, no valor de USD 10 250 000,00, à firma CME.

Decisão n.º 38/2004:

Adjudica o Pacote I do Projecto de Electrificação Rural, no valor de Euros 11 444 400,00, à firma CME.

Decisão n.º 39/2004:

Adjudica o Pacote II do Projecto de Electrificação Rural, no valor de Euros 6 798 585,22, à firma CME.

Decisão n.º 40/2004:

Adjudica as Obras de Construção de Escreitórios e Residências da Administração Regional das Águas do Zambéze, no valor de Euros 930 128,77, à empresa EMOCIL.

Decisão n.º 41/2004:

Adjudica as Obras de Reabilitação e Expansão do Sistema de Abastecimento de Água à Vila de Vilanculos na província de Inhambane, no valor de USD 1 675 565,69, à empresa China Geo-Engineering Corporation.

Decisão n.º 42/2004:

Adjudica as Obras de Reabilitação e Expansão do Sistema de Abastecimento de Água à Massinga na província de Inhambane, no valor de USD 1 319 345,01, à empresa China Geo-Engineering Corporation.

Decisão n.º 43/2004:

Adjudica as Obras de Reabilitação e Expansão do Sistema de Abastecimento de Água à Namaacha na província do Maputo, no valor de USD 1 760 375,13, à empresa China Geo-Engineering Corporation.

Decisão n.º 44/2004:

Adjudica as Obras de Complementares da Mini-central da Barragem dos Pequenos Libombos, no valor de Euros 1 170 976,00, à firma ABBAS.

Decisão n.º 45/2004:

Adjudica as Obras de Reabilitação da Barragem de Macarretane, no valor de USD 10 335 293,00, à associação das empresas RONA e AGE.

Decisão n.º 46/2004:

Adjudica as Obras de Construção da Nova Sede do IAP em Marracuene, no valor de USD 1 336 550,12, à empresa EMOCIL.

Decisão n.º 47/2004:

Revoga a Decisão n.º 20/2001, de 13 de Julho, e adjudica as Obras de Construção de 16 casas para professores do IMAP de Nampula no valor de USD 1 269 241,55, à empresa EMOCIL.

Decisão n.º 48/2004:

Adjudica as Obras de Construção do Hospital Distrital de Mapai, no valor de USD 1 717 782,09, à empresa Construtora do Mondego.

Decisão n.º 49/2004:

Adjudica as Obras de Construção do Armazém Central de Medicamentos, no valor de USD 9 753 704,75, à associação das empresa EMOCIL e MOTA ENGIL.

Decisão n.º 50/2004:

Adjudica as Obras de Reabilitação de Escritórios para Conselho do Medicamento (COMED) e; Central de Medicamentos e Artigos Médicos (CMAM), no valor de USD 1 908 792,23, à empresa WADE ADAMS Construction, Lda.

.....

CONSELHO DE MINISTROS

Decreto n.º 65/2004

de 31 de Dezembro

O desenvolvimento da economia do país e o crescimento do mercado publicitário, tornou necessário que se criasse um instrumento regulamentador deste tipo de actividade, com vista a proteger alguns valores culturais, sociais e económicos.

Nestes termos, o Conselho de Ministros, ao abrigo do disposto na alínea e) do n.º 1 do artigo 153 da Constituição da República, decreta:

Artigo 1.º É aprovado o Código de Publicidade, em anexo, que é parte integrante do presente Decreto.

Art. 2.º Compete ao Ministro da Indústria e Comércio aprovar, por diploma ministerial, as normas que se mostrem necessárias à execução do presente Código.

Art. 3.º As Agências de Publicidade e suportes publicitários que, à data da entrada em vigor do presente Código não estejam nas condições nele previstas, terão um prazo de um ano para dar cumprimento aos requisitos estabelecidos.

Art. 4.º O presente Código entra em vigor sessenta dias após a sua publicação.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 14 de Dezembro de 2004.

Publique-se.

A Primeira-Ministra, *Lúsa Dias Diogo*.

Código de Publicidade**CAPÍTULO I****Disposições gerais****ARTIGO 1****Definições**

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

- a) **Publicidade:** qualquer forma de comunicação feita por entidade de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover quaisquer bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou alienação, bem como a promoção de ideias, princípios, iniciativas ou instituições, exceptua-se deste conceito a propaganda política;
- b) **Anunciante:** a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a Publicidade;

c) **Actividade publicitária:** conjunto de operações relacionadas com a produção de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários e ainda as relações jurídicas e técnicas das emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e suportes publicitários incluindo as operações de concepção, criação, produção, planificação e distribuição de publicidade;

d) **Agência de Publicidade:** a sociedade comercial ou firma que tenha por objecto o exercício da actividade publicitária, licenciada de acordo com as leis moçambicanas;

e) **Suporte Publicitário:** o veículo utilizado para a difusão da mensagem publicitária, licenciada de acordo com as leis moçambicanas;

f) **Destinatário:** a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida;

g) **Televenta:** a difusão de ofertas directas ao público, realizada por canais televisivos, com vista ao fornecimento de produtos ou à prestação de serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações, mediante remuneração;

h) **Patrocínio:** a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou eventos, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.

ARTIGO 2**Âmbito do Código**

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

2. Exceptua-se do disposto no número anterior a propaganda política e religiosa; cujo espaço não seja adquirido no meio emissor.

ARTIGO 3**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.

CAPÍTULO II**Regime Geral da Publicidade****SECÇÃO I****Princípios gerais****ARTIGO 4****Princípios da publicidade**

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

ARTIGO 5**Princípio da licitude**

1. É proibida a Publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.

2. É proibida, designadamente, a publicidade que:

- a) Se socorra, depreciativa e ofensivamente, de instituições públicas ou privadas, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;
- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana ou qualquer dos seus direitos fundamentais;
- d) Contenha qualquer discriminação em virtude da posição social, política, raça, sexo, língua, deficiência física, religião e território de origem;
- e) Utilize, a imagem ou a voz, palavras ou ideias de uma pessoa sem a sua autorização;
- f) Utilize linguagem, imagem ou gestos obscenos;
- g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente;
- h) Atente contra a saúde do consumidor;
- i) Sendo difundida em idioma estrangeiro, não se faça acompanhar no mesmo espaço e nas mesmas dimensões da respectiva tradução em língua oficial e ou línguas nacionais em uso na República de Moçambique.

ARTIGO 6

Princípio da 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 a que se refere o número anterior 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 abreviação PUB no separador que precede o espaço publicitário.

4. Na imprensa, todo o espaço publicitário deverá ser identificado com a palavra "Publicidade" ou com a abreviação PUB no topo do anúncio ou bloco de anúncios.

5. As agências de publicidade devem identificar, discretamente, com seu nome ou sigla, toda a publicidade veiculada quer na imprensa como na Televisão, que tenham criado, produzido e autorizado.

ARTIGO 7

Publicidade oculta ou dissimulada

1. Considera-se publicidade oculta ou dissimulada toda aquela que não observe os princípios da identificabilidade definidos no artigo anterior.

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.

ARTIGO 8

Princípio da veracidade

1. A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.

2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição de bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

ARTIGO 9

Publicidade enganosa

1. É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente.

2. Para se determinar se uma mensagem é enganosa deve ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito:

- a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características 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 às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;
- c) À natureza, às características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios ou distinções que recebeu;
- d) Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias.

3. Nos casos previstos no número anterior, 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. Os factos referidos no número 2 e suas alíneas presumem-se inexactos até prova bastante em contrário.

ARTIGO 10

Princípio do respeito pelos direitos do consumidor

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

ARTIGO 11

Saúde e segurança do consumidor

1. É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do 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. O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acautelado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos, pessoas portadoras de deficiência ou doentes crónicos.

SECÇÃO II

Restrições ao conteúdo da Publicidade

ARTIGO 12

Menores

1. 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 fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência nas suas mais variadas formas;
- d) Explore a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2. 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.

ARTIGO 13

Publicidade testemunhal

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

ARTIGO 14

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) Compare objectivamente uma ou mais características essenciais de bens ou serviços ou quando estes, respondam às mesmas necessidades ou que tenham os mesmos objectivos;
- b) Em se tratando de bens de consumo, a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano;
- c) Não gere confusão no mercado entre o anunciante e um concorrente ou ainda entre marcas, designações comerciais, bens ou serviços do anunciante ou de um concorrente.

3. O ónus da prova sobre a veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

SECÇÃO III

Restrições ao objecto da publicidade

ARTIGO 15

Bebidas alcoólicas e tabaco

1. A publicidade a bebidas alcoólicas e tabaco, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, é proibida sempre que:

- a) Se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais produtos;

- b) Encoraje consumos dos mesmos;
- c) Menospreze os não consumidores;
- d) Sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Sugira possuírem propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Associe o seu consumo ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Sublinhe o teor de álcool das bebidas ou de nicotina como qualidade positiva.

2. Na publicidade ao tabaco em qualquer suporte publicitário, deverá ser especificamente indicado o risco que representa para a saúde do consumidor.

ARTIGO 16

Veículos automóveis

É proibida a publicidade a veículos automóveis que:

- a) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;
- b) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente;
- c) Apresente situações de infracção das regras do Código da Estrada, nomeadamente excesso de velocidade, manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões.

ARTIGO 17

Tratamentos e medicamentos

É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos, de acordo com a Lei n.º 4/98 (Lei do Medicamento), com excepção da publicidade incluída em publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de Saúde.

ARTIGO 18

Publicidade em estabelecimentos de ensino e hospitalares

É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, a divulgação de tabaco e de qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino e hospitalares, bem como em publicações, programas ou actividades especialmente destinadas a menores.

ARTIGO 19

Jogos de fortuna ou azar

Só é permitida a publicidade de jogos de fortuna ou azar devidamente autorizados pelas entidades competentes.

ARTIGO 20

Cursos

1. A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar a natureza e duração desses cursos ou acções, de acordo com a designação oficialmente aceite pelas entidades competentes.

2. A publicidade a que se refere o número anterior, não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o anunciante esteja em condição de comprová-lo.

SECÇÃO IV

Formas especiais de publicidade

ARTIGO 21

Publicidade domiciliária

1. A publicidade entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter, de forma clara e precisa:

- a) nome, domicílio e os demais elementos suficientes para a identificação do anunciante;
- b) Descrição exacta do bem ou serviço publicitado, seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência após venda e garantia.

2. O destinatário da publicidade abrangida pelo disposto no número anterior não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou mostras que lhe tenham sido enviadas ou entregues sem terem sido solicitadas.

ARTIGO 22

Patrocínio

1. Não podem ser patrocinados na Rádio e Televisão, os serviços noticiosos em hora nobre e os programas de informação política, assim como na imprensa escrita, não podem ser patrocinados os artigos de informação política.

2. Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação, no início e ou no final do programa, do nome ou logotipo do patrocinador.

3. O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.

4. Os programas patrocinados não devem incitar à 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 23

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 naturais, 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, as revistas de actualidade e os programas para crianças, com duração programada inferior a 30 minutos, não devem ser interrompidos por publicidade.

4. Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espectáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade em peças com tempo superior a dez segundos só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos.

5. Na Televisão entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos.

6. 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, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de quarenta e cinco minutos,

sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, vinte minutos dois ou mais períodos completos de quarenta e cinco minutos.

7. Entende-se por duração programada de um programa o tempo efectivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções publicitárias e outras.

ARTIGO 24

Televenda

1. A oferta de bens e serviços através da televisão deve obedecer, com as necessárias adaptações, as disposições previstas neste código para a publicidade.

2. É proibida a televenda de medicamentos sujeitos a uma autorização de comercialização assim como a televenda de tratamentos médicos.

3. A televenda não deve incitar os menores a contratarem a compra ou aluguer de quaisquer bens ou serviços.

ARTIGO 25

Tempo reservado à publicidade na Rádio e na Televisão

O tempo reservado à publicidade na Rádio e na televisão será matéria de regulação própria em legislação específica.

CAPÍTULO III

Agências de Publicidade e actividade publicitária

ARTIGO 26

Alvará

O acesso ao exercício da actividade de agência de publicidade, depende do respectivo licenciamento pelo Ministério da Indústria e Comércio.

ARTIGO 27

Publicidade proveniente do estrangeiro

Toda e qualquer publicidade proveniente do estrangeiro, seja qual for o suporte publicitário a utilizar, tem de ser agenciada por uma representação local de empresa estrangeira de âmbito publicitário devidamente licenciada ou através de uma agência de publicidade ou suporte publicitário nacional

ARTIGO 28

Responsabilidades

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 consumidores, segundo as normas constantes do presente Código e demais legislação aplicável, bem como as regras éticas e deontológicas próprias da actividade publicitária.

ARTIGO 29

Contrato de comissão publicitária

1. Designa-se contrato de comissão aquela 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.

ARTIGO 30

Concorrência desleal

1. As agências de publicidade e os suportes publicitários não deverão praticar actos de concorrência contrários às normas e usos honestos de qualquer ramo da actividade económica e, em particular, da actividade publicitária.

2. Consideram-se contrárias à disciplina dessas actividades e por isso expressamente proibidos:

- a) Todos os actos susceptíveis de criar confusão com o estabelecimento, os serviços ou o crédito das empresas concorrentes, qualquer que seja o meio empregue;
- b) As falsas ou inexactas afirmações ou indicações feitas com o fim de desacreditar o estabelecimento, os serviços ou a reputação dos concorrentes;
- c) As invocações ou referências não autorizadas, feitas com o fim de beneficiar do crédito ou representação do nome ou marca alheios;
- d) As falsas indicações de crédito ou reputação próprias, respeitantes ao capital ou situação financeira do estabelecimento, à natureza ou extensão das suas actividades e negócios e à qualidade da clientela;
- e) A publicidade enganosa relativa à natureza e qualidade dos serviços prestados;
- f) A utilização, sem prévia autorização, do material publicitário criado por outra agência.

ARTIGO 31

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.

ARTIGO 32

Publicidade do Estado

1. A 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. Quando não seja possível dar cumprimento ao número anterior, a adjudicação da campanha publicitária em causa deve ser precedida de autorização por decisão fundamentada do membro do Governo competente.

CAPÍTULO IV

Sanções

ARTIGO 33

Responsabilidade civil

1. Os anunciantes, as agências de publicidade e suportes publicitários respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

2. Os suportes publicitários podem não transmitir a publicidade, quando julguem que da sua difusão, possam resultar prejuízos ou danos a terceiros, principalmente a que se refere o artigo 9 do presente código.

ARTIGO 34

Transgressões

As infracções ao disposto no presente Código constituem

transgressões passíveis de aplicação das seguintes multas sem prejuízo de outras penalizações previstas na legislação aplicável.

- a) 10% sobre o valor das inserções no suporte publicitário da campanha, à violação do disposto nos artigos 5, 6, 7, 8, 10 e 11;
- b) 15% sobre o valor das inserções no suporte publicitário da campanha, à violação do disposto nos artigos 12, 13, 14 e 15;
- c) 20% sobre o valor das inserções no suporte publicitário da campanha, à violação do disposto nos artigos 9, 16, 17, 24, 25, 30, 31;
- d) 25% sobre o valor da inserção no suporte publicitário da campanha, à violação do disposto nos artigos 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26 e 27.

ARTIGO 35

Responsabilidades pelas transgressões

Podem ser 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 36

Sanções acessórias

1. Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, podem ainda ser aplicadas as seguintes sanções acessórias:

- a) Apreensão de objectos utilizados na prática das transgressões na primeira reincidência;
- b) Interdição temporária, até um máximo de dois anos, de exercer a actividade publicitária, na segunda reincidência;
- c) Privação do direito que possa vir a ser outorgado por entidades ou serviços públicos, na terceira reincidência;
- d) Encerramento temporário das instalações ou estabelecimentos onde se verifique o exercício da actividade publicitária, bem como cancelamento de licenças ou alvarás, na quarta reincidência.

2. As sanções acessórias previstas nas alíneas b), c) e d) do número anterior só podem ser aplicadas em caso de dolo na prática das correspondentes infracções.

3. As sanções acessórias previstas nas alíneas c) e d) do número 1 têm a duração máxima de dois anos.

ARTIGO 37

Instrução

A instrução dos processos de transgressões previstas neste Código compete à Inspecção Geral do Ministério da Indústria e Comércio, devendo sempre que necessário consultar as instituições sócio-profissionais e outras julgadas convenientes.

ARTIGO 38

Aplicação de sanções

A aplicação das multas e sanções acessórias previstas neste Código compete ao Ministro da Indústria e Comércio, cabendo de tais decisões recursos nos termos gerais de direito.

ARTIGO 39

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 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 um prejuízo real.

2. As medidas cautelares de cessação e de proibição referidas no número anterior devem ser aplicadas, sempre que possível, após a audição do anunciante, que dispõe para o efeito do prazo de três dias úteis para apresentar a sua defesa.

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. As entidades referidas no número 1 podem, 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 previstas no número 1 cabe recurso nos termos da lei geral.

7. As entidades fiscalizadoras podem exigir a apresentação de provas de exactidão material dos dados de facto contidos na publicidade, no n.º 2 do artigo 12.

8. Para efeitos do disposto nos números anteriores, a publicidade de ideias de conteúdo político ou religioso é equiparada ao regime previsto para a publicidade enganosa.

ARTIGO 40

Afectação das multas

A afectação das multas previstas no presente Código, será definida por um diploma ministerial conjunto dos Ministros da Indústria e Comércio e do Plano e Finanças.

Decreto n.º 66/2004

de 31 de Dezembro

Tornando-se necessário atribuir uma concessão para a construção e operação de um oleoduto, de LÍNGAMO a RESSANO GARCIA, para o transporte de petróleo bruto, produtos petrolíferos e condensado de gás natural (Produtos), ao abrigo da alínea a) do artigo 10 da Lei n.º 3/2001, de 21 de Fevereiro, o Conselho de Ministros decreta:

Artigo 1. São aprovados os Termos de Concessão para a Construção e Operação do Oleoduto para o transporte de petróleo bruto, produtos petrolíferos e condensado de gás natural a partir do LÍNGAMO - MATOLA, até RESSANO GARCIA, à Petroleum Infrastructure Company, S.A.R.L. - PETROLINE, na qualidade de concessionária.

Art. 2 — 1. A Concessionária está autorizada a:

- a) Financiar, construir, possuir e explorar, o Oleoduto que parte do LÍNGAMO - MATOLA, até RESSANO GARCIA, de acordo com o Plano de Desenvolvimento do Oleoduto e nos termos e condições especificados no presente Contrato;
- b) Comprar, vender, armazenar e transportar os produtos, de acordo com as necessidades e usar a terminal de Produtos na Matola para o exercício das referidas actividades;
- c) Exercer todos os demais direitos necessários incluindo o direito de ocupar o Corredor do Oleoduto como uma Zona de Protecção Parcial.

2. A concessão é atribuída por vinte e cinco anos a contar da data da primeira expedição do produto, e é renovada automaticamente por um período de dez anos, sujeita ao cumprimento integral das obrigações constantes do contrato de concessão.

Art. 3. É delegada no Ministro que superintende a área dos petróleos competência para assinar em nome do Governo da República de Moçambique o respectivo contrato de concessão.

Art. 4. Compete ao Ministro que superintende a área dos petróleos, decidir sobre as matérias a serem submetidas pela concessionária nos termos do contrato.

Aprovado pelo Conselho de Ministros, aos 14 de Dezembro de 2004.

Publique-se.

A. Primeira-Ministra, *Lúisa Dias Diogo*.

COMISSÃO DE RELAÇÕES ECONÓMICAS EXTERNAS (CREE)**Decisão n.º 35/2004**

de 31 de Dezembro

A Comissão de Relações Económicas Externas, reunida na sua 7.ª Sessão Ordinária de 3 de Novembro, apreciou o Relatório de Avaliação do Concurso para a Construção do Regadio de Maculuvane no Distrito de Magude, financiado pelo Banco Africano de Desenvolvimento - BAD, no âmbito do Projecto de Irrigação de Pequena Escala.

A Comissão de Relações Económicas Externas, ao abrigo do disposto na alínea d) do n.º 2 do artigo 2 do Decreto Presidencial n.º 12/96, de 7 de Novembro, decidiu aprovar a adjudicação das Obras de Construção do Regadio de Maculuvane no distrito de Magude, no valor de USD 1 193 301,11 (um milhão cento e noventa e três mil e trezentos e um dólares americanos e onze cêntimos), à empresa HIDROÁFRICA.

Maputo, 3 de Novembro de 2004. — A Primeira-Ministra, *Lúisa Dias Diogo*.

