

REPÚBLICA DE ANGOLA
LEI GERAL DE PUBLICIDADE



Segunda— feira, 13 de Março de 2017

I Série — N.º 40

República de Angola

Órgão Oficial da República de Angola

Preço deste número - Kz: 610,00

Lei n.º 9/17

de 13 de Março

Apresente Lei advém da necessidade de se proceder à actualização da Legislação sobre a Actividade Publicitária, adaptando-a à nova realidade política, económica e social do País.

O Sector Publicitário em Angola tem importância e alcance significativos, quer no domínio da actividade económico-comercial, quer como instrumento do fomento da concorrência.

O ramo publicitário em Angola assume relevância no domínio da actividade económica, sendo um veículo dinamizador das transacções comerciais.

Atendendo ao disposto no n.º 4 do artigo 88.º da Lei de Imprensa:

A Assembleia Nacional aprova, por mandato do povo, nos termos das disposições combinadas da alínea b) do artigo 161.º, do n.º 2 do artigo 165.º e da alínea d) do n.º 2 do artigo 166.º, todos da Constituição da República de Angola, a seguinte:

LEI GERAL DA PUBLICIDADE

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

ARTIGO 1.º

(Âmbito)

A presente Lei aplica-se a todo o tipo de publicidade, qualquer que seja o suporte utilizado para a sua divulgação.

ARTIGO 2º

(Definições)

Para efeitos do disposto na presente Lei, considera-se:

- a) «Agência de Publicidade», a sociedade comercial que tenha por objecto a planificação de campanhas publicitárias, a criação de material publicitário, a comercialização de espaços publicitários e respectiva distribuição ou intermediação entre o produtor e o suporte publicitário;
- b) «Agência de Pesquisa», sociedade que tem por objecto a realização de pesquisas ou estudos de mercado que envolvam a opinião de pessoas acerca de marcas, do consumo e da publicidade;
- c) «Agências de Comunicação Institucional e Relações Pública» são organizações que contribuem para o estabelecimento e manutenção de vias de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre as organizações e os seus públicos-alvos;
- d) «Angariador», a pessoa singular ou colectiva que intermedeia produtos publicitários entre o anunciante e o detentor do suporte publicitário;
- e) «Anunciante», a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- f) «Concessionário», a sociedade comercial que, em nome e representação de outra entidade, assume a gestão e venda de espaços publicitários dependentes dessa entidade;

- g) «Destinatário», a pessoa singular ou colectiva a quem a mensagem publicitária se dirige ou que por ela, de qualquer forma, seja atingida;
- h) «Profissional de Publicidade», a entidade que presta serviço na Área de Comunicação e Publicidade;
- i) «Produtor de Publicidade», a sociedade comercial que tem por objecto a criação ou produção de material sonoro, audiovisual, gráfico ou qualquer outro material publicitário, incluindo anúncios em brindes;
- j) «Propaganda Política») é a difusão de qualquer mensagem que vise promover ideias ou princípios político-partidários destinados, de forma explícita e inequívoca, a obtenção de votos ou captação de novos membros para as entidades emittentes, nomeadamente partidos políticos e associações similares, salvo a publicitação de anúncios de actividades destes entes;
- k) «Publicidade Subliminar» é a publicidade que mediante o recurso a qualquer técnica, pode pro- vocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chega a tomar consciência;
- l) «Suporte Publicitário», qualquer veículo utilizado para a transmissão da mensagem publicitária.

ARTIGO 3.º

(Actividade publicitária)

1. Considera-se actividade publicitária, o conjunto de operações relacionadas com a concepção, estudo, criação, produção, distribuição e difusão da mensagem promocional de natureza comercial ou institucional, através dos meios de comunicação social ou de fixação de suportes publicitários, no meio urbano ou rural, promovida ou realizada por entidades públicas ou privadas no âmbito duma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal.
2. As operações referidas no número anterior englobam todas as acções destinadas a colocar a publicidade junto dos respectivos destinatários, as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários e as de concepção, estudo, criação, produção, planificação e distribuição publicitária.

ARTIGO 4.º

(Conceito de publicidade)

1. Para efeitos da presente Lei, entende-se por publicidade todo o tipo de mensagens ou comunicação, produzidas e difundidas no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal, liberal ou outra com o objectivo de promover ou apelar ao consumo de bens e serviços.
2. É ainda considerada publicidade, a difusão e ou publicitação de qualquer mensagem que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instruções que não sejam propaganda política.
3. A publicidade do Estado ou Institucional, em qualquer das suas formas, é aplicável o disposto na presente Lei.
4. Considera-se publicidade do Estado ou Institucional, em qualquer forma de comunicação feita por Órgãos de Soberania, Organismos e serviços da Administração Central e Local do Estado, institutos e fundos públicos, visando a promoção de serviços, utilidades ou iniciativas daquelas entidades.

ARTIGO 5.º

(Registo)

1. As agências de publicidade, bem como todas as outras entidades que pretendam exercer a actividade publicitária carecem de registo prévio e obrigatório no Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.
2. No acto de registo devem ser apresentados os seguintes documentos:
 - a) Requerimento dirigido ao Titular do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social, no qual deve constar o domicílio ou sede da entidade requerente;
 - b) Fotocópia do Bilhete de Identidade do requerente;
 - c) Cópia do Diário da República onde vem publicado o pacto social da empresa;
 - d) Cópia da Certidão de Registo Comercial actualizada;
 - e) Cópia da Certidão do Registo Estatístico actualizada;
 - f) Declaração actualizada comprovativa da situação tributária;
 - g) Fotocópia do Cartão de Contribuinte;
 - h) Procuração, caso o requerente não seja sócio.
3. As alterações, que ocorram nos elementos constantes do registo devem ser sempre comunicadas ao Titular do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.
4. Pelos actos de registo, previstos no presente artigo, são devidos os emolumentos a fixar em diploma próprio.

ARTIGO 6.º
(Direito aplicável)

A publicidade rege-se pelo disposto na presente Lei e, subsidiariamente, pelas normas de direito civil, direito comercial e demais legislação aplicável.

CAPÍTULO II
Regime Geral da Publicidade

SECÇÃO I
Princípios Gerais

ARTIGO 7.º
(Cláusula genérica)

No exercício da actividade publicitária devem ser observados os princípios de licitude, identificabilidade, veracidade, respeito pelos direitos de autor e da propriedade industrial, respeito pelos direitos do consumidor e os princípios da livre e leal concorrência.

ARTIGO 8.º
(Licitude)

Toda a publicidade deve, pela sua forma, objecto e fim, respeitar os valores, princípios e as normas consagradas na Constituição e na lei.

ARTIGO 9.º
(Identificabilidade)

1. Toda a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, independentemente da forma ou meio de difusão utilizado.
2. Quando o suporte publicitário for a rádio, a televisão ou a internet, a publicidade deve ser claramente separada da restante programação, mediante a utilização de sinais acústicos ou ópticos.

ARTIGO 10.º
(Veracidade)

1. A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos, nem induzindo em erro os destinatários da mensagem, sob pena de responsabilização, nos termos do artigo 38.º da presente Lei e demais legislação aplicável.
2. As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição tidas à proveniência dos bens ou serviços publicitados, devem ser exactas e passíveis de prova a todo o tempo, perante as autoridades competentes.

ARTIGO 11.º
(Publicidade oculta ou dissimulada)

1. É proibido o uso de imagens subliminares ou outros meios ocultos ou dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.
2. Na divulgação de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.

ARTIGO 12.º
(Concorrência)

A publicidade sujeita-se à livre concorrência, sendo-lhe aplicável, com as devidas adaptações, as normas correspondentes do direito comercial.

ARTIGO 13.º
(Direitos do consumidor)

A publicidade deve respeitar, na sua concepção e difusão, os direitos do consumidor, os valores éticos, morais, culturais e sociais da pessoa e da família, bem como os ambientais.

ARTIGO 14.º

(Respeito pelos direitos de autor, de propriedade industrial e de património cultural)

1. Independentemente da forma ou meio de difusão empregue, o autor ou o produtor da mensagem publicitária não deve utilizar «slogans» ou sequência de imagens empregues anteriormente por outro anunciante, sob pena de infracção às normas reguladoras da propriedade intelectual.
2. Na actividade publicitária, os direitos de propriedade industrial devem ser observados integralmente.
3. O produtor da mensagem, os veículos de mensagem publicitária e todas as entidades individuais ou colectivas que intervenham no processo de produção e difusão devem observar as normas vigentes, relativas ao património cultural.

SECÇÃO II

Proibições

ARTIGO 15.º

(Publicidade proibida)

1. É proibida a publicidade que:
 - a) Atente contra a Constituição ou a dignidade da pessoa humana;
 - b) Instigue, estimule ou apele à violência ou à qualquer actividade ilegal ou criminosa;
 - c) Instigue acções atentatórias à integridade e Independência do Estado, segurança nacional e a ordem pública;
 - d) Associe bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais;
 - e) Instigue, induza ou exorta as pessoas a faltar ao cumprimento dos seus deveres cívicos e patrióticos;
 - f) Utilize depreciativamente o nome e o mapa do País, as suas instituições, símbolos nacionais, religiosos ou personagens históricas;
 - g) Contenha, apoie ou estimule qualquer discriminação, em virtude de sexo, raça, etnia, ascendência, língua, instrução, situação económica, condição social, orientação, credo religioso e/ou convicções políticas ou ideológicas;
 - h) Use a imagem sem autorização da pessoa com legitimidade;
 - i) Recorra a qualquer tipo de linguagem obscena;
 - j) Use idioma estrangeiro sem a respectiva tradução;
 - k) Encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à protecção do meio ambiente;
 - l) Associe a imagem da mulher, do homem ou da criança a comportamentos estereotipados, discriminatórios ou vexatórios ou que ofendam a moral pública e dos bons costumes.
2. É igualmente proibido qualquer tipo de publicidade ao tabaco e estupefacientes.
3. É também proibido qualquer tipo de publicidade à pornografia.

ARTIGO 16.º

(Publicidade enganosa)

1. É proibida toda a publicidade susceptível de induzir o consumidor em erro, por recurso a formas publicitárias que se socorram da inveracidade, omissão, exagero ou ambiguidade.
2. Para a determinação do carácter enganoso da publicidade, deve-se ter em conta todos os seus elementos e em especial os que digam respeito ao seguinte:
 - a) Características dos bens ou serviços, tais como a disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilização, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial e resultados que podem ser esperados na utilização;
 - b) Preço e ao modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação de serviços;
 - c) Direitos e deveres dos destinatários;
 - d) Termos de garantia, que devem ser claramente aludidos no anúncio e acompanhar os artigos com todos os pormenores, incluindo o da reparação ou substituição a favor do consumidor, caso não funcione adequadamente.
3. Para a instrução dos respectivos processos de transgressão, nos casos previstos no número anterior, o anunciante é obrigado a apresentar prova de exactidão material dos factos contidos na publicidade, caso lhe seja exigida pela entidade competente.
4. Os dados referidos no número anterior presumem-se inexactos, se as provas exigidas não forem apresentadas ou se revelarem insuficientes.

ARTIGO 17.º

(Publicidade atentatória à saúde do consumidor)

1. É proibida a publicidade que:

- a) Apele ou encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, em Virtude de deficiente ou inexistente informação sobre a perigosidade do produto ou da especial susceptibilidade da verificação de acidentes, em resultado da utilização que lhe é própria;
- b) Apele ou estimule comportamentos atentatórios ao meio ambiente, bem como a que promova bens susceptíveis de pôr em perigo o habitat natural;
- c) Não respeite os padrões de segurança do consumidor, salvo nos casos em que se justifique por razões de ordem pedagógica.

2. O disposto no número anterior deve ser particularmente reforçado, nos casos de publicidade dirigida especialmente a crianças, adolescentes, gestantes, idosos e portadores de necessidades especiais.

ARTIGO 18.º

(Estudos de mercado)

É proibida a difusão de resultados de estudos de mercado que atentem contra os interesses do consumidor ou não respeitem as normas da concorrência.

SECÇÃO III

Restrições ao Conteúdo da Publicidade

ARTIGO 19.º

(Menores)

1. Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias nas quais exista relação entre a menoridade e o produto ou serviço veiculado.

2. A intervenção de menores na publicidade a eles dirigida deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se de:

- a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir e utilizar um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar os menores a persuadirem os pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

3. É proibida a publicidade a produtos, brinquedos ou artefactos dirigidos a menores que representem armas letais ou brancas, meios bélicos e afins que os possam influenciar a actos violentos mesmo considerados inofensivos.

4. Sem prejuízo do disposto nos números anteriores, os menores só podem ser intervenientes em anúncios publicitários, com autorização expressa dos respectivos pais ou tutores.

ARTIGO 20.º

(Publicidade testemunhal)

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

ARTIGO 21.º

(Publicidade comparativa)

1. O uso de comparação na publicidade é admissível, apenas, quando reporta a características afins e objectivamente demonstráveis dos bens ou serviços ou as que contraponham com as de outros não similares ou desconhecidos, desde que não se identifiquem os sinais distintivos do bem ou serviço.
2. O ónus da prova sobre a veracidade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

SECÇÃO IV
Restrições ao Objecto da Publicidade
ARTIGO 22.º
(Bebidas alcoólicas)

1. A publicidade a bebidas alcoólicas só é consentida quando:
 - a) Não se dirija & menores e não os apresente a consumir tais bebidas, nem os incite & consumir;
 - b) Não encoraje o consumo excessivo;
 - c) Não menospreze os não consumidores;
 - d) Não sugira sucesso, êxito social ou aptidões em consequência do consumo;
 - e) Não sugira a existência de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
 - f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos, nem tão pouco sublinhe o teor de álcool como qualidade positiva.
2. Na rádio e na televisão, a publicidade de bebidas alcoólicas é proibida no período das 7h00 às 21h00.
3. A difusão de publicidade de bebidas alcoólicas em todos os meios de comunicação e outros suportes publicitários deve incluir obrigatoriamente um aviso sobre a necessidade de moderação no consumo desses produtos ou dos seus eventuais riscos à saúde pública.

ARTIGO 23.º
(Tratamentos e medicamentos)

1. É proibida a publicidade a tratamentos médicos e medicamentos que apenas possam ser adquiridos mediante receita médica, salvo quando for promovida pelo Departamento Ministerial responsável pelo Sector da Saúde, ou se trate de publicações técnicas destinadas aos profissionais de saúde.
2. A publicidade de medicamentos não sujeitos à receita médica, por entidades privadas, só é admissível, desde que autorizada pelo Departamento Ministerial responsável pelo Sector da Saúde.
3. O Serviço Privado de Saúde pode publicitar a sua actividade, desde que não atente contra o disposto no número anterior e respeite as normas sanitárias em vigor.

ARTIGO 24.º
(Publicidade a veículos automóveis)

1. Entende-se por veículo automóvel para efeitos da presente Lei, todo o veículo de tracção mecânica destinado a transitar pelos seus próprios meios na via pública.
2. Não é permitida a publicidade a veículo automóvel que:
 - a) Contenha sugestões de utilização susceptíveis de pôr em perigo a segurança pessoal do utente ou de terceiros;
 - b) Incite o condutor a infringir o Código de Estrada ou quaisquer outras normas aplicáveis, nomeadamente quanto a ultrapassagens não permitidas, excesso de velocidade ou outras manobras perigosas, e a não utilização de acessórios de segurança ou desrespeito pela sinalização ou pelos peões;
 - c) Incite a sua utilização de forma perturbadora do meio ambiente.
3. A publicidade de qualquer modelo novo de veículo automóvel deve indicar os dados relativos ao consumo oficial de combustível e às emissões específicas oficiais de dióxido de carbono.

ARTIGO 25.º
(Locais em que a publicidade é proibida)

1. É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, jogos de fortuna ou azar, no perímetro de até 300 metros de instituições de ensino, hospitalares, de caridade, cemitérios, igrejas ou similares.
2. É, igualmente, proibida a publicidade de bebidas alcoólicas em publicações, programas ou actividades destinados a menores.
3. É proibido todo o tipo de publicidade, com excepção de sinalética, na zona especial de protecção dos imóveis classificados

ARTIGO 26.º
(Publicidade sobre jogos de fortuna ou azar)

1. Toda a publicidade de jogos de fortuna ou azar, seus equipamentos materiais ou utensílios, carece de autorização do Órgão de Supervisão de Jogos.
2. Toda a publicidade da actividade ou material de jogo deve conter, com letras de tamanho igual ou superior ao do como do texto e com a duração mínima de três segundos, o seguinte:
 - a) Advertência sobre os perigos dos jogos;
 - b) A referência de que o jogo só pode ser praticado por maiores de 18 anos.
3. A publicidade da actividade de exploração ou prática do jogo não deve:
 - a) Conter linguagem, imagem ou acção indecente;
 - b) Apresentar o jogo como meio de aliviar dificuldades financeiras ou pessoais;
 - c) Sugerir sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo;
 - d) Apresentar o jogo como forma de investimento ou como alternativa ao emprego;
 - e) Fazer referência ou menção de associação a concessão de empréstimos pelas concessionárias ou entidades exploradoras de jogos e apostas;
 - f) Insinuar que o ganho é certo e de obtenção fácil;
 - g) Insinuar que as oportunidades de ganho aumentam quanto maiores forem as apostas ou a duração do jogo;
 - h) Utilizar menores, nem a eles ser dirigida;
 - i) Ser inserida em meios de comunicação dirigidos a menores de 18 anos e em locais onde a maioria de frequentadores seja menor de idade.

ARTIGO 27.º
(Cursos)

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras acções de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional, deve indicar a natureza desses cursos, a designação oficialmente aceite, a duração dos mesmos e a autorização ou reconhecimento outorgado pela entidade competente, bem como o Diploma Legal que o confere.

SECÇÃO V
Formas Especiais de Publicidade
ARTIGO 28.º
(Publicidade domiciliária)

1. A publicidade entregue ao domicílio, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter de forma clara e precisa:
 - a) O nome, domicílio e os demais elementos suficientes para a identificação e localização imediata do anunciante;
 - b) Descrição rigorosa do bem ou serviço publicitado, o seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência pós-venda e de garantia.
2. A publicidade referida no número anterior, só pode dizer respeito a artigos de que existam amostras disponíveis para o exame do destinatário.
3. O destinatário da publicidade de que trata o presente artigo não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à sua revelia.
4. É proibida a publicidade domiciliária quando a oposição do destinatário seja reconhecível no acto de entrega, nomeadamente através da fixação, de forma visível, no local destinado à recepção de correspondência de dístico apropriado contendo mensagem clara e inequívoca nesse sentido.

ARTIGO 29.º
(Publicidade estática e publicidade móvel)

1. A publicidade estática é aquela que é feita em placares, cartazes, balões, paredes de prédios ou outros meios fixos.
2. A publicidade móvel é aquela que circula numa localidade, em viaturas ou outros meios móveis.
3. Só é permitido difundir publicidade de forma estática ou móvel em determina da região do País, desde que se obtenha autorização prévia do órgão competente da Administração Local do Estado ou das Autarquias Locais.
4. A publicidade estática deve observar e respeitar as Normas sobre o Património Cultural, do Ordenamento do Território e Urbanismo, Segurança Rodoviária e legislação aplicável.

ARTIGO 30.º

(Patrocínio)

1. Entende-se por patrocínio, para efeitos da presente Lei, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designadas genericamente de programas, com Vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens e serviços.
2. As pessoas singulares ou colectivas que tenham por actividade principal o fabrico ou venda de produtos referidos no artigo 22.º só podem ser patrocinadores de programas de rádio e de televisão para promoção do seu nome ou marca.
3. Os serviços noticiosos e os programas de informação política não podem ser patrocinados.
4. Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação, no início e no final do programa, do nome ou do logótipo do patrocinador.
5. 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 operador de rádio ou de televisão.

CAPÍTULO III

Inserção de Publicidade nos Meios de Comunicação

ARTIGO 31.º

(Inserção)

1. Os anúncios e demais material publicitário que se pretendam veicular através dos meios de comunicação social e outros suportes, devem ser encaminhados por Agências de Publicidade legalmente constituídas e registadas na República de Angola.
2. Os anúncios e demais materiais publicitários produzidos no exterior do País devem ser remetidos aos meios de comunicação social, através de agências de publicidade de direito angolano, devidamente registadas no Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.
3. Os anúncios e materiais publicitários produzidos no exterior do País são objecto de uma tributação específica, imputável à emissão ou veiculação desses materiais, nos termos a regulamentar.
4. É proibida a referência da agência ou profissional de publicidade nos anúncios e demais materiais publicitários que se pretenda veicular.

ARTIGO 32.º

(Imprensa)

1. Considera-se publicidade redigida ou publicidade gráfica, todo o texto ou imagem incluídos numa publicação periódica.
2. Não é lícito as pessoas singulares ou colectivas imporem a inserção em qualquer publicação, de quaisquer escritos ou imagens publicitárias, desde que não esteja em conformidade com a Constituição e com a lei.
3. Nenhuma empresa jornalística pode condicionar a inserção de escritos ou imagens publicitárias, à obrigação de os mesmos não serem incluídos noutras publicações estranhas a essa empresa.
4. Toda a publicidade redigida ou gráfica que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «publicidade», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.

ARTIGO 33.º

(Radiodifusão)

1. A publicidade na rádio deve ser sempre assinalada por sinais sonoros idóneos, de forma a ser imediatamente identificada como tal.
2. Os programas patrocinados devem incluir no início e termo, a menção expressa dessa natureza, nos termos do n.º 4 do artigo 30.º da presente Lei.
3. A difusão de materiais publicitários, por estações radiofónicas de cobertura nacional, local e internacional, não deve ocupar, diariamente, um período de tempo superior a 20% da emissão, por canal, salvo no caso das rádios comerciais em que esse período pode atingir 35% do tempo da emissão.

ARTIGO 34.º
(Televisão)

1. A publicidade na televisão deve ser inserida entre programas ou seus intervalos.
2. Na televisão, a publicidade só pode ser inserida no decorrer dos programas, desde que não atente contra a integridade destes 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. Entre duas interrupções sucessivas de um mesmo programa, deve mediar um período igual ou superior a 15 minutos.
4. Os telejornais, os programas de informação política, as revistas de actualidade e os programas para crianças, com duração inferior a 15 minutos, não podem ser interrompidos por publicidade.
5. A transmissão de obras audiovisuais com duração programada superior a 30 minutos, designadamente longas-metragens cinematográficas e filmes concebidos para televisão, com excepção de séries, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompido uma vez por cada período de 30 minutos.
6. O tempo consagrado à publicidade não pode ultrapassar 20% (nos canais públicos de televisão) e 30% (nas estações privadas) do período diário de transmissão, salvo no caso de incluir formas de publicidade referidas no número seguinte.
7. As ofertas directas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos ou à prestação de serviços não podem exceder 180 minutos por dia, sendo restringidas aos períodos anteriores às 7h00 ou posteriores às 21h00.

CAPÍTULO IV
Actividade Publicitária
SECÇÃO I
Publicidade de Estado
ARTIGO 35.º

(Publicidade de Estado ou oficial)

1. A Publicidade de Estado ou oficial, incluindo os organismos da Administração Central Provincial e Local das empresas públicas, institutos e outras entidades de vinculação administrativa ou societária ao Estado, deve ser realizada por Agências de Publicidade registadas no Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social, nos termos da Lei dos Contratos Públicos.
2. As Agências de Publicidade referidas no número anterior devem ser de direito angolano e com sede no território da República de Angola.

SECÇÃO II
Relação Entre Sujeitos da Actividade Publicitária
ARTIGO 36.º

(Respeito pelos fins contratuais)

1. É proibida a utilização, para fins diferentes dos acordados, de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com alguma ou algumas das operações consideradas como actividade de publicidade, tal como estão definidas no artigo 3.º da presente Lei.
2. A proibição referida no número anterior abrange toda a informação, material, ideias constantes da proposta apresentada pela parte durante a fase de negociação e adjudicação do contrato, em estrito respeito pelos direitos protegidos pelo artigo 14.º da presente Lei e demais legislação aplicável.

ARTIGO 37.º
(Criação publicitária)

1. As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.
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 autorização dos titulares dos respectivos direitos.

ARTIGO 38.º
(Responsabilidade civil)

Os anunciantes, as produtoras, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a actividade publicitária, assim como os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente nos termos gerais do direito, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

ARTIGO 39.º
(Responsabilidade criminal)

A responsabilidade civil pelas infracções aos preceitos da presente Lei não exclui o procedimento criminal nos casos em que deve ter lugar, nos termos da Lei Penal.

CAPÍTULO V
Conselho de Publicidade
ARTIGO 40.º
(Natureza e funções)

1. O Conselho de Publicidade e o órgão de consulta e de acção pedagógica do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social, no domínio da actividade publicitária.
2. São funções do Conselho de Publicidade:
 - a) Pronunciar-se sobre as medidas legislativas ou regulamentares na Área da Actividade Publicitária, quando solicitado pelo Titular do Departamento responsável pela Comunicação Social;
 - b) Exercer acção pedagógica, através de propostas e recomendações, visando a melhoria dos padrões qualitativos da mensagem publicitária;
 - c) Dar parecer técnico sobre a aplicação da presente Lei e respectiva legislação aplicável.

ARTIGO 41.º
(Composição do Conselho de Publicidade)

- O Conselho de Publicidade é composto pelos seguintes membros:
- a) Quatro representantes do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social;
 - b) Um representante do Órgão responsável pela Gestão da Comunicação Institucional do Governo;
 - c) Três representantes designados pelas Associações de Publicidade e Marketing;
 - d) Um representante designado pelos operadores de radiodifusão;
 - e) Um representante designado pelos operadores de televisão;
 - f) Um representante designado pelos operadores de imprensa;
 - g) Um representante designado pelo Órgão responsável pela Defesa do Consumidor;
 - h) Um representante designado pelo Órgão responsável pelos Direitos de Autor e Conexos;
 - i) Um representante do Órgão responsável pela Juventude;
 - j) Um representante do Órgão responsável pela Acção Social;
 - k) Um representante do Órgão responsável pela Família;
 - l) Um representante designado pela Rede das Associações de Protecção do Meio Ambiente;
 - m) Um representante designado pelas Associações Empresariais.

ARTIGO 42.º
(Funcionamento)

1. O Conselho de Publicidade é presidido por um dos representantes do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.
2. O Conselho de Publicidade elabora o seu regulamento, que é aprovado pelo Titular do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.
3. O Conselho de Publicidade considera-se constituído com a designação de mais da metade dos seus membros.

CAPÍTULO VI
Disposições Finais e Transitórias
ARTIGO 43.º
(Protecção do mercado nacional)

As empresas nacionais, assim como as empresas estrangeiras que se instalarem no território da República de Angola, devem contratar agências de publicidade de direito angolano, com sede em Angola.

ARTIGO 44.º
(Infracções e multas)

1. As infracções resultantes do incumprimento da presente Lei são punidas com multa de:
 - a) AKZ: 200.000,00 (duzentos mil Kwanzas) e AKZ: 1.000.000,00 (um milhão de Kwanzas), pela violação do disposto no artigo 8.º ao artigo 11.º, da presente Lei;
 - b) AKZ: 500.000,00 (quinhentos mil Kwanzas) e AKZ: 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil Kwanzas), pela violação do disposto nos n.ºs 2, 3 e 4 do artigo 30.º, dos n.ºs 1, 2 e 5 do artigo 31.º, dos n.ºs 3 e 4 do artigo 32.º, do artigo 33.º, do artigo 34.º e do n.º 1 do artigo 36.º, da presente Lei;
 - c) AKZ: 750.000,00 (setecentos e cinquenta mil) e AKZ: 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil Kwanzas), pela violação do disposto no artigo 15.º ao artigo 26.º, da presente Lei.
2. O valor das multas aplicadas nos termos do número anterior reverte em 50% para a Conta Única de Tesouro, 30% para as instituições de formação dos publicitários sob Tutela do Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social e 20% para suportar os encargos administrativos com a instrução dos processos.

ARTIGO 45.º
(Fiscalização e aplicação de multas)

1. A fiscalização do cumprimento do disposto na presente Lei compete ao Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.
2. As multas resultantes do incumprimento da presente Lei são aplicadas pelo Departamento Ministerial responsável pela Comunicação Social.

ARTIGO 46.º
(Revogação)

É revogada a Lei n.º 9/02, de 30 de Julho.

ARTIGO 47.º
(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões resultantes da interpretação e aplicação da presente Lei são resolvidas pela Assembleia Nacional.

ARTIGO 48.º
(Entrada em vigor)

Apresente Lei entra em vigor à data da sua publicação.
Vista e aprovada pela Assembleia Nacional, em Luanda, aos 31 de Janeiro de 2017.
O Presidente da Assembleia Nacional, Fernando da Piedade Dias dos Santos.
Promulgada aos 27 de Fevereiro de 2017.

Publique-se.

O Presidente da República, JOSÉ EDUARDO DOS SANTOS.



laop

Instituto Angolano
de Opinião Pública



Marktest
ANGOLA