

O NOVO CÓDIGO DE PUBLICIDADE



AMINA ABDALA
ASSOCIADA SÉNIOR INTERNACIONAL
amina.abdala@tta-advogados.com



TÉLIO MURRURE
ESTAGIÁRIO
telio.murrure@tta-advogados.com

Foi aprovado o novo Código de Publicidade (CodPub) através do Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto, revogando deste modo o diploma anterior, designadamente, o Decreto n.º 65/2004, de 31 de Dezembro. Trata-se do segundo diploma legal que versa sobre a matéria, sendo que, a sua actualização tem a ver, em grande medida, com a necessidade de ajustar a actividade publicitária à realidade actual decorrente do desenvolvimento económico, bem assim, ao crescimento da indústria publicitária, tal como se extrai do preâmbulo do novo CodPub.

Foi aprovado o novo Código de Publicidade (CodPub) através do Decreto n.º 38/2016, de 31 de Agosto, revogando deste modo o diploma anterior, designadamente, o Decreto n.º 65/2004, de 31 de Dezembro.

A actividade publicitária traduz-se no 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 os anunciantes, agências de publicidade e suportes publicitários, incluindo as operações de concepção, criação, produção, planificação e distribuição de publicidade (Definição b) do Glossário do CodPub). Assim, as Agências de Publicidade e todos outros intervenientes no circuito da publicidade, ao levarem a cabo as suas actividades, devem, necessariamente, sujeitar-se à regulação estabelecida no CodPub, sendo subsidiariamente aplicáveis as disposições do Direito Civil e Direito Comercial, sem prejuízo da legislação penal em determinados casos.

O CodPub, recentemente aprovado, afigura-se mais abrangente e extenso comparativamente ao diploma anterior, dispondo de 65 artigos comparativamente aos 38 artigos do anterior CodPub, para além de, conter 16 definições no seu Glossário contra as 8 definições que continha o diploma anterior.

Trata-se do segundo diploma legal que versa sobre a matéria, sendo que, a sua actualização tem a ver, em grande medida, com a necessidade de ajustar a actividade publicitária à realidade actual decorrente do desenvolvimento económico, bem assim, ao crescimento da indústria publicitária, tal como se extrai do preâmbulo do novo CodPub.

Em termos de inovações trazidas pelo actual CodPub, podem ser assinaladas, entre outras, as seguintes:

■ **Alargamento do âmbito de aplicação do CodPub**

O novo CodPub inclui no seu âmbito a propaganda política e religiosa, quando comprovadamente adquirida no meio emissor, para além de, aplicar-se com as necessárias adaptações, ao exercício de outras formas de comunicação empresarial.

■ **Reforço do princípio da licitude**

O princípio da licitude tem a ver com a proibição de publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofendam valores, princípios e instituições. Assim, o novo CodPub alargou as proibições para publicidades que utilizem o corpo do homem ou da mulher quando desvinculado do produto que se pretende publicitar ou que associe a imagem do homem ou da mulher a comportamentos estereotipados discriminatórios.¹

¹ Ainda no âmbito do princípio da ilicitude, o CodPub autoriza a utilização excepcional de palavras ou expressões em língua estrangeiras quando necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem, desde que não ofendam a cultura e os usos e costumes nacionais.

■ **Responsabilidade da publicidade**

Nos termos do novo CodPub, a publicidade deve ter um 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. A publicidade deve ainda respeitar os princípios da concorrência e estar em harmonia com os objectivos do desenvolvimento económico, da educação e da cultura nacionais.²

■ **Rigor e objectividade da publicidade**

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 a: (i) natureza do produto, (ii) procedência, nacional ou estrangeira, (iii) composição e (iv) finalidade.

■ **Respeito aos direitos de autor e direitos conexos**

O novo CodPub estabelece que a actividade publicitária deve respeitar os direitos de autor e direitos conexos³. Em princípio, a matéria relativa aos direitos de autor e direitos conexos no ordenamento jurídico moçambicano é regulada pela Lei n.º 4/2001 de 27 de Fevereiro. Entretanto, o novo CodPub prescreve que as Agências de Publicidade e outros intervenientes no circuito da publicidade têm a obrigação de respeitar os direitos autorais.

■ **Proibição da publicidade enganosa**

O novo CodPub proíbe expressamente a publicidade enganosa, esta que consiste na colocação, por qualquer forma, incluindo sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir ao erro os seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente.

² O CodPub também estabelece que os anunciantes, agência de publicidade e suportes publicitários, participantes do processo publicitário e todos os envolvidos na actividade publicitária devem respeitar os padrões éticos de conduta. A responsabilidade da mensagem publicitária é do anunciante, da agência de publicidade e do suporte publicitário.

³ O CodPub estabelece que a publicidade não deve utilizar música de fundo, vinhetas ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos direitos autorais, excepto no caso de obras que tenham tomado de domínio público. 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.

■ **Actividade publicitária no âmbito electrónico**

Passa a ser tutelada, nos termos do novo CodPub (i) a publicidade digital e electrónica, (ii) a publicidade e marketing electrónicos e os (iii) serviços de audiotexto e serviços de valor acrescentado, sendo que, estes devem ser identificáveis de forma clara, de modo que a publicidade seja apreendida com facilidade por um destinatário comum. Esta inovação decorre do reconhecimento do facto de as plataformas electrónicas serem, actualmente, os canais mais utilizados, sendo que, a actividade publicitária não deve ficar alheia a esta realidade.

■ **As actividades das Agências de Publicidade**

As Agências de Publicidade são sociedades comerciais licenciadas para o exercício da actividade publicitária. O novo CodPub estabelece que as actividades destas deverão consistir em: (i) realizar estudo do conceito, ideais, marcas, produtos ou serviços a difundir, (ii) identificar e analisar públicos e ou potenciais mercados, (iii) identificar e analisar ideias, marcas, produtos ou serviços dos concorrentes, (iv) efectuar o exame do sistema de distribuição e comercialização, (v) elaborar o plano de comunicação, incluindo a concepção de mensagens peças, entre outros aspectos.

O CodPub, recentemente aprovado, afigura-se mais abrangente e extenso comparativamente ao diploma anterior, dispondo de 65 artigos comparativamente aos 38 artigos do anterior CodPub.

■ **Fiscalização, aplicação de multas e sanções**

À luz do novo CodPub a fiscalização da actividade publicitária, bem como a aplicação de multas e sanções acessórias⁴, caberá à Inspeção Nacional das Actividades Económicas (INAE), cabendo, das decisões, recurso nos termos gerais do Direito.

Concluindo, o novo CodPub, traz, essencialmente, em termos de inovação, (i) um reforço ao respeito por questões ético-morais por parte dos vários intervenientes no circuito de publicidade, como forma de reduzir os excessos que se têm verificado por parte dos anunciantes bem como das Agências de Publicidade. (ii) uma conciliação e alinhamento da actividade publicitária com outros campos jurídicos, designadamente, o Direito do Consumidor, o Direito de Autor. (iii) uma adequação da actividade publicitária com o crescimento galopante das novas tecnologias de informação e comunicação, tendo em atenção a afirmação do comércio electrónico.

À luz do novo CodPub a fiscalização da actividade publicitária, bem como a aplicação de multas e sanções acessórias, caberá à Inspeção Nacional das Actividades Económicas (INAE), cabendo, das decisões, recurso nos termos gerais do Direito.

⁴ De acordo com o CodPub, 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 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.

A presente Newsletter destina-se a ser distribuída entre Clientes e Colegas e a informação nela contida é prestada de forma geral e abstracta, não devendo servir de base para qualquer tomada de decisão sem assistência profissional qualificada e dirigida ao caso concreto. O conteúdo desta Newsletter não pode ser reproduzido, no seu todo ou em parte, sem a expressa autorização do editor. Caso deseje obter esclarecimentos adicionais sobre este assunto envie um email para tta.geral@tta-advogados.com.

Edifício Millennium Park, Torre A, Avenida Vladimir Lenine, n. 174, 6º Dtº, Maputo, Moçambique
T. (+258) 84 3014479 . F. (+258) 21 303723 . E. tta.geral@tta-advogados.com . www.tta-advogados.com