



DIÁRIO DA REPÚBLICA

ÓRGÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE ANGOLA

Preço deste número - Kz: 3.485,00

S U M Á R I O

Ministérios das Finanças e da Administração do Território

Despacho Conjunto n.º 16/25..... 1981
Exonera Vadim Délcio Manuel João do cargo de Vogal do Conselho Fiscal do FAS — Instituto de Desenvolvimento Local. — Revoga todas as disposições que contrariem o disposto no presente Despacho Conjunto.

Despacho Conjunto n.º 17/25..... 1982
Nomeia Otniel das Neves D'Alva Teixeira para o cargo de Vogal do Conselho Fiscal do FAS — Instituto de Desenvolvimento Local, e altera a alínea c) do Despacho Conjunto n.º 2229/23, de 13 de Março.

Ministérios das Finanças e das Obras Públicas, Urbanismo e Habitação

Despacho Conjunto n.º 18/25..... 1983
Nomeia o Conselho Fiscal do Fundo Rodoviário e Obras de Emergência — FROE. — Revoga todas as disposições que contrariem o disposto no presente Despacho Conjunto, nomeadamente o Despacho n.º 3847/19, de 20 de Agosto.

Despacho Conjunto n.º 19/25..... 1984
Nomeia o Conselho Fiscal do Instituto de Estradas de Angola — INEA. — Revoga todas as disposições que contrariem o disposto no presente Despacho Conjunto, nomeadamente o Despacho n.º 3844/19, de 20 de Agosto.

Despacho Conjunto n.º 20/25..... 1985
Nomeia o Conselho Fiscal do Instituto Nacional de Habitação — INH. — Revoga todas as disposições que contrariem o disposto no presente Despacho Conjunto, nomeadamente o Despacho n.º 3857/19, de 20 de Agosto.

Ministério das Finanças

Despacho n.º 1263/25..... 1986
Autoriza a despesa e formaliza a abertura do Procedimento de Contratação Simplificada, pelo critério de valor, com vista à Aquisição de Serviços para a Alocação do Auditório da Escola Nacional de Administração e Políticas Públicas e de *Coffee Break* para a realização do Seminário sobre a Conta Geral do Estado 2024, aprova o convite e o caderno de encargos, e subdelega competência ao Secretário Geral para a prática de todos os actos subsequentes do Procedimento.

AGÊNCIA ANGOLANA DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DE SEGUROS

Norma Regulamentar n.º 2/25 de 7 de Março

Considerando que a divulgação de produtos e serviços comercializados pelas empresas de seguros, resseguros, micro-seguros, mediadores e correctores de seguros deve respeitar os princípios e regras próprias do sistema financeiro, bem como garantir a transparência e rigor que permitam uma adequada avaliação e conhecimento das empresas do Sector de Seguros, dos respectivos encargos, remunerações e riscos por parte dos consumidores;

Atendendo que a informação divulgada sobre os produtos e serviços destas entidades numa fase ainda anterior, pré-contratual, nomeadamente em campanhas publicitárias, tem uma influência determinante na formação da vontade do consumidor, no contexto do seu processo de decisão;

Tendo em conta que paralelamente à existência da Lei Geral sobre a Publicidade, compete ao Organismo de Supervisão da Actividade Seguradora a definição do regime especial de publicidade efectuada pelas empresas de seguros, de resseguros, micro-seguros, mediadores e correctoras de seguros;

A Agência Angolana de Regulação e Supervisão de Seguros, em conformidade com os poderes conferidos nos termos do n.º 1 do artigo 127.º da Lei n.º 18/22, de 7 de Julho — Lei da Actividade Seguradora e Resseguradora, do n.º 3 do artigo 33.º da Lei n.º 6/24, de 3 de Junho — Lei sobre Mediação e Corretagem de Seguros, conjugados com a alínea a) do n.º 1 do artigo 10.º e a alínea c) do n.º 1 do artigo 20.º, ambos do seu Estatuto Orgânico, aprovado pelo Decreto Presidencial n.º 141/13, de 27 de Setembro, emite a seguinte:

NORMA REGULAMENTAR SOBRE A PUBLICIDADE DAS EMPRESAS DE SEGUROS, DE RESSEGUROS, DE MICRO-SEGUROS, DE MEDIAÇÃO E CORRETAGEM DE SEGUROS

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

ARTIGO 1.º (Objecto)

A presente Norma Regulamentar estabelece os princípios e as regras a observar em matéria de publicidade das Empresas de Seguros, de Resseguros, de Micro-Seguros pelos Mediadores e Corretores de Seguros.

ARTIGO 2.º (Âmbito)

1. As disposições previstas na presente Norma Regulamentar são aplicáveis:
 - a) Às Empresas de seguros e resseguros que exercem a sua actividade em território nacional;
 - b) Às Sucursais de empresas de seguros e de resseguros de um país estrangeiro que exercem a sua actividade em território nacional;
 - c) Às Empresas de micro-seguros;
 - d) Aos Mediadores e correctores de seguros.
2. As disposições previstas na presente Norma Regulamentar aplicam-se independentemente das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados.
3. A presente Norma Regulamentar não é aplicável à publicidade efectuada pelas empresas de seguros, relativa a contratos de seguro ligados a fundos de investimento.

ARTIGO 3.º (Reserva de actividade)

1. Sempre que a mensagem publicitária tenha por objecto entidades ou actividades sujeitas à supervisão do Organismo de Supervisão da Actividade Seguradora, esta apenas pode referir-se às entidades que se encontrem autorizadas para o exercício dessa actividade.
2. Sempre que a mensagem publicitária tenha por objecto produtos ou serviços sujeitos à supervisão do Organismo de Supervisão da Actividade Seguradora, esta apenas pode referir-se aos produtos e serviços comercializados por entidades autorizadas para o efeito.

ARTIGO 4.º (Identificação do operador, produtos e serviços)

1. A mensagem publicitária deve indicar, de forma clara e inequívoca, com adequado relevo, o seguinte:
 - a) A identificação da empresa de seguros, resseguros, micro-seguros, mediação e corretagem de seguros, cuja actividade, produtos ou serviços são objecto da publicidade, incluindo a respectiva firma ou denominação e, sempre que as formas de comunicação e os meios de difusão utilizados o permitam, o respectivo logótipo;
 - b) A identificação do produto ou serviço, incluindo a marca, bem como o seu tipo, nomeadamente, se corresponde ao contrato de seguro.
2. Sempre que a mensagem publicitária tenha por objecto um conjunto de empresas que se encontrem em relação de domínio ou de grupo e não seja exequível, em função das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados na sua divulgação, incluir a totalidade dos elementos referidos na alínea a) do n.º 1, relativamente a cada uma delas, devem ser indicados:
 - a) Informação completa que permita identificar, com clareza, o grupo empresarial do qual fazem parte, bem como os locais onde os elementos podem ser obtidos, designadamente o sítio da *internet* do grupo empresarial;
 - b) Sempre que as formas de comunicação e os meios de difusão utilizados o permitam, o respectivo logótipo.

ARTIGO 5.º
(Garantia do cumprimento)

As empresas sujeitas devem assegurar que os princípios e regras previstos na Lei Geral da Publicidade, bem como na presente Norma Regulamentar, sejam cumpridos em toda a publicidade efectuada à respectiva actividade, produtos e serviços, independentemente de assumirem, ou não, a posição de anunciantes, excepto quando não tenham prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

CAPÍTULO II
Regime Específico

ARTIGO 6.º
(Identificabilidade)

A publicidade sujeita à presente Norma Regulamentar deve ser inequivocamente identificada como tal, e diferenciada de outra documentação ou informação destinadas ao público, independentemente das formas de comunicação e dos meios de difusão utilizados para a sua divulgação.

ARTIGO 7.º
(Veracidade e prática comercial enganosa)

1. A informação incluída em mensagens publicitárias deve respeitar a verdade, não deformando os factos e não podendo induzir ou ser susceptível de induzir em erro, designadamente:

- a) Acerca da forma jurídica, objecto social, estrutura societária, âmbito da actividade para a qual está autorizada, situação financeira da entidade e estado em que se situa a sede social ou, conforme o caso, da sucursal;
- b) Acerca da identificação da autoridade de supervisão responsável pela supervisão da entidade, bem como sobre as respectivas atribuições e competências.

2. Considera-se que a publicidade sobre produtos ou serviços relativamente ao exercício da actividade seguradora, resseguradora, mediação e corretagem de seguros integra uma prática comercial enganosa em matéria de publicidade quando induza ou seja susceptível de induzir em erro, por acção, omissão ou dissimulação relevante no contexto da mensagem em causa, designadamente sobre os seguintes elementos:

- a) Natureza, tipologia, modalidade, características, prazos ou condições de contratação dos produtos ou serviços publicitados;
- b) A identificação dos produtos ou serviços publicitados e as características que os distinguem, no caso de publicidade que promova mais do que um produto ou serviço;
- c) O prémio, contribuição ou forma do respectivo cálculo;
- d) A duração do contrato;

- e) Os custos ou encargos associados à contratação ou subscrição do produto ou serviço publicitado;
- f) A existência de capital ou rendimento garantido;
- g) A prestação devida pela empresa de seguros em caso de sinistro ou o vencimento do contrato;
- h) A publicidade sobre as condições promocionais, a respectiva validade, bem como o seu carácter condicional;
- i) As penalizações, em caso de resgate, redução ou transferência do contrato;
- j) Os riscos cobertos, as exclusões e limitações da cobertura, nos casos aplicáveis.

ARTIGO 8.º (Equilíbrio)

Independentemente da forma de comunicação utilizada, sempre que se mencione algum dos elementos de informação previstos no artigo anterior na mensagem publicitária, estes devem ter um destaque adequado em relação ao equilíbrio global do respectivo conteúdo.

ARTIGO 9.º (Menção obrigatória)

As mensagens publicitárias a que se refere a presente Norma Regulamentar devem conter ou divulgar a menção «não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida».

ARTIGO 10.º (Expressões de uso restrito)

1. As expressões «sem custos», «sem encargos» ou similares apenas podem ser utilizadas quando não seja exigível qualquer pagamento associado às condições publicitadas.

2. Quando a mensagem publicitária indique que as condições publicitadas são as mais vantajosas do mercado, ou menção similar, esta deve, a todo o momento, ser susceptível de prova perante interessado que a solicite.

3. Quando na mensagem publicitária a empresa de seguros indique ser a única empresa especialista em determinado sector de mercado, ou a «melhor do mercado» ou menção similar, esta deve, a todo o momento, ser susceptível de prova perante interessado que a solicite.

4. A expressão «seguro contra todos os riscos» ou similar não deve ser utilizada nas mensagens publicitárias.

5. A expressão «oferta», «presente» ou similar não deve ser utilizada nas mensagens publicitárias quando se verificarem quaisquer condições ou circunstâncias que possibilitem a exigibilidade da devolução ou a compensação daquela «oferta», «presente» ou similar.

6. Quando a mensagem publicitária inclua as menções previstas nos n.ºs 2 e 3, deve ser garantida a disponibilidade dos meios ou elementos que habilitem

justificar estas menções, para efeitos de prova junto do Organismo de Supervisão da Actividade Seguradora, logo que por este sejam solicitados.

ARTIGO 11.º
(Publicidade no ramo vida)

1. Sempre que nas mensagens publicitárias se mencione a existência de participação nos resultados, deve ser indicada a taxa de participação mínima.

2. Sempre que nas mensagens publicitárias se utilizem as expressões «capital garantido» ou «rendimento garantido», devem ser mencionadas as condições subjacentes a essa garantia.

3. A mensagem publicitária não deve quantificar resultados futuros baseados em estimativas da empresa de seguros, resseguros, mediação e corretagem de seguros, salvo se contiver, com igual destaque, a indicação de que se trata de um exemplo e a menção de que estes resultados não se encontram garantidos no futuro.

CAPÍTULO III
Formas de comunicação

ARTIGO 12.º
(Regras comuns)

1. Para efeitos da presente Norma Regulamentar, para além dos princípios e regras previstos no Capítulo II, são aplicáveis as disposições seguintes em função das formas de comunicação utilizadas e independentemente dos meios de difusão a que se recorra.

2. Após o lançamento das campanhas de publicidade televisivas, radiofónicas e as que envolvam suportes escritos disponibilizados ao balcão, *marketing* directo, outdoors, cartazes utilizados no interior e exterior das agências, jornais e revistas, as empresas de seguros devem, sempre que solicitados, remeter ao Organismo de Supervisão da Actividade Seguradora um exemplar dos mesmos, em suporte físico ou electrónico.

ARTIGO 13.º
(Forma de comunicação escrita)

Quando se utilize uma forma de comunicação escrita na divulgação da mensagem publicitária, deve ser assegurado que o respectivo grau de legibilidade permite uma leitura adequada, para que se torne possível o seu conhecimento completo e efectivo por quem use de diligência comum, evitando a utilização de expressões técnicas sem a respectiva explicação.

ARTIGO 14.º
(Forma de comunicação áudio)

Quando se utilize uma forma de comunicação áudio na divulgação da mensagem publicitária, deve ser assegurado que a mesma é emitida por um período suficiente que permita uma compreensão adequada.

ARTIGO 15.º
(Forma de comunicação audiovisual)

Quando se utilize uma forma de comunicação audiovisual, é aplicável o disposto no artigo 13.º, quando a mensagem publicitária revista a forma de comunicação escrita ou o disposto no artigo 14.º, quando a mensagem revista a forma de comunicação áudio.

CAPÍTULO IV

Mediação e Corretagem de Seguros

ARTIGO 16.º

(Regime específico aplicável à publicidade efectuada por mediador de seguros)

1. Na publicidade realizada por mediador de seguros com referência a produto ou serviço determinado, deve ser mencionada a seguinte informação mínima:

- a) Se a empresa de seguros lhe conferiu os poderes necessários para celebrar contratos em seu nome;
- b) Se está ou não autorizado a receber prémios para serem entregues à empresa de seguros.

2. Em todas as mensagens publicitárias, deve ser destacado de forma adequada que o mediador de seguros não assume a cobertura de riscos.

3. A publicidade realizada por mediador de seguros, ainda que não se refira a produto ou serviço determinado, não pode induzir ou ser susceptível de induzir em erro quanto à natureza dos serviços prestados pelo mediador de seguros.

CAPÍTULO V

Disposições Finais

ARTIGO 17.º

(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões decorrentes da interpretação e aplicação da presente Norma são resolvidas pelo Organismo de Supervisão da Actividade Seguradora.

ARTIGO 18.º

(Entrada em vigor)

A presente Norma Regulamentar entra imediatamente em vigor.

Publique-se.

Luanda, aos 5 de Fevereiro de 2025.

A Presidente do Conselho de Administração, *Filomena Airosa Manjata*.

(25-0214-A-AGEN)

AGÊNCIA ANGOLANA DE REGULAÇÃO E SUPERVISÃO DE SEGUROS

Norma Regulamentar n.º 3/25 de 7 de Março

Considerando que a protecção dos tomadores de seguros, segurados e beneficiários constitui um dos objectivos principais da supervisão, conforme previsto no artigo 11.º da Lei n.º 18/22, de 7 de Julho — Lei da Actividade Seguradora e Resseguradora (LASR). Sendo que a mesma veio impor deveres de conduta adicionais às empresas de seguros que exercem actividade em território angolano para maior controle e eficiência de procedimento, de forma a garantir a formação, captação, capitalização e a segurança das poupanças;

Tendo em atenção ao facto de o Aviso n.º 1/15, de 13 de Outubro, manifesta-se de forma desajustado e insuficiente face às novas dinâmicas em curso e a implementar no Sector Segurador em relação à gestão e ao tratamento de reclamações, demandando uma maior densificação dos regimes aí previstos;

Considerando que, sem prejuízo da autonomia organizativa de cada empresa e de uma aplicação dos requisitos legais e regulamentares de forma proporcional à natureza, dimensão e complexidade dos riscos inerentes à sua actividade, importa definir princípios e regras particularmente robustos relativamente a todas as áreas com impacto no relacionamento com os tomadores de seguros, segurados, beneficiários e terceiros lesados, no âmbito da actividade seguradora;

Atendendo a necessidade de se proceder a uma actualização do regime aplicável à gestão de reclamações e ao provedor do cliente, bem como a densificação dos requisitos aplicáveis à política de tratamento dos tomadores de seguros, segurados, beneficiários e terceiros lesados.

A Agência Angolana de Regulação e Supervisão de Seguros, em conformidade com os poderes conferidos nos termos do artigo 131.º da Lei n.º 18/22, de 7 de Julho — Lei da Actividade Seguradora e Resseguradora, conjugado com a alínea c) do n.º 1 do artigo 20.º do seu Estatuto Orgânico, aprovado pelo Decreto Presidencial n.º 141/13, de 27 de Setembro, emite a seguinte:

NORMA REGULAMENTAR SOBRE CONDUTA DE MERCADO E TRATAMENTO DE RECLAMAÇÕES PELO ORGANISMO DE SUPERVISÃO DA ACTIVIDADE SEGURADORA

CAPÍTULO I

Disposições Gerais

ARTIGO 1.º (Objecto)

1. A presente Norma Regulamentar estabelece as regras gerais a observar pelas Empresas de Seguros e Resseguros no seu relacionamento com os Tomadores de Seguros, Segurados, Beneficiários ou Terceiros Lesados, em particular, quanto à respectiva política de tratamento e gestão das reclamações que lhes sejam por aqueles apresentadas, assim como as apresentadas ao provedor do cliente e por ele tratadas.