



Terça-feira, 30 de Julho de 2002

I Série — N.º 60

# DIÁRIO DA REPÚBLICA

ÓRGÃO OFICIAL DA REPÚBLICA DE ANGOLA

Preço deste número — Kz: 16,00

Toda a correspondência, quer oficial, quer relativa a anúncio e assinaturas do «Diário da República», deve ser dirigida à Imprensa Nacional — U E E, em Luanda, Caixa Postal 1306 — End Teleg «Imprensa»	ASSINATURAS		O preço de cada linha publicada nos Diários da República 1.ª e 2.ª séries é de Kz 27,50 e para a 3.ª série Kz 32,50, acrescido do respectivo imposto do selo, dependendo a publicação da 3.ª série de depósito prévio a efectuar na Tesouraria da Imprensa Nacional — U E E
		Ano	
	As três séries	Kz 95 000,00	
	A 1.ª série	Kz 55 500,00	
	A 2.ª série	Kz 32 500,00	
	A 3.ª série	Kz 21 500,00	

## SUMÁRIO

### Assembleia Nacional

Lei n.º 9/02

Genral de publicidade

### Comissão Permanente do Conselho de Ministros

Resolução n.º 13/02

Aprova a Adesão do Instituto Angolano de Normalização e Qualidade (IANORQ) à Organização Internacional de Normalização

Resolução n.º 14/02

Autoriza os Ministérios das Finanças e da Indústria a providenciar os meios adequados à viabilização e implementação do projecto apresentado pela SONANGOL/SAMSUNG

## ASSEMBLEIA NACIONAL

Lei n.º 9/02

de 30 de Julho

Considerando que a República de Angola, ao optar por uma estrutura económica que engloba a iniciativa privada, a livre concorrência, o investimento estrangeiro e outros elementos da economia de mercado fomentou naturalmente o recurso à publicidade, nas suas diferentes formas de apresentação e utilização dos mais diversos veículos,

Convindo regular o exercício da actividade publicitária e a própria publicidade, de acordo com o previsto no artigo 8.º da Lei n.º 22/91, de 15 de Junho — Lei de Imprensa,

Nestes termos, ao abrigo da alínea b) do artigo 88.º da Lei Constitucional, a Assembleia Nacional aprova a seguinte

## LEI GERAL DE PUBLICIDADE

### CAPÍTULO I

#### Disposições Gerais

#### ARTIGO 1.º (Âmbito)

A presente lei aplica-se a todo o tipo de publicidade, seja qual for o meio de difusão empregue

#### ARTIGO 2.º (Conceito de publicidade)

1 Para efeitos da presente lei, entende-se por publicidade toda a forma de emissão de mensagem com o fim de atrair a atenção do público para um determinado bem ou serviço, incluindo direitos e obrigações

2 É ainda considerada publicidade a difusão de qualquer mensagem que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instruções, que não seja propaganda política

3 À publicidade de Estado ou oficial, em qualquer das suas formas, é aplicável o disposto na presente lei

4 Considera-se publicidade de Estado ou oficial qualquer forma de comunicação feita por organismos e serviços da administração central e local do Estado, institutos e fundos públicos visando a promoção de serviços personalizados

5 A propaganda política, para efeitos da presente lei, não é considerada publicidade

#### ARTIGO 3.º (Conceito de actividade publicitária)

1 Considera-se actividade publicitária, o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem promocional junto dos seus destinatários

2 As operações referidas no número anterior englobam as acções para colocar a publicidade junto dos seus 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**  
(Conceitos)

Para efeitos do disposto na presente lei, considera-se

- a) *anunciante* a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade,
- b) *produtor de publicidade* a sociedade comercial que tenha por objecto a produção de material audiovisual, gráfico ou outro material publicitário, incluindo brindes,
- c) *agência de publicidade* a sociedade comercial que tenha por objecto a planificação de campanhas publicitárias, a criação material publicitário, a comercialização de espaços publicitários ou a intermediação entre o produtor e o suporte publicitário,
- d) *suporte publicitário* o veículo utilizado para transmissão da mensagem publicitária,
- e) *agência de pesquisa* a 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,
- f) *cessionário* a sociedade comercial que, em nome e em 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

**ARTIGO 5.º**  
(Registo)

As agências e bem assim como todas as outras entidades que pretendam exercer a actividade publicitária ou afim, carecem de registo no Ministério da Comunicação Social

**ARTIGO 6.º**  
(Direito aplicável)

À publicidade aplicam-se os preceitos da presente lei, das leis especificamente aplicáveis aos órgãos de comunicação social e subsidiariamente, as normas de direito civil ou comercial

**CAPÍTULO II**  
**Regime Geral da Publicidade**

**SECÇÃO I**  
**Princípios Gerais**

**ARTIGO 7.º**  
(Cláusula genérica)

No exercício da actividade publicitária deve-se observar os princípios de licitude, identificabilidade, veracidade, respeito pelos direitos de autor, livre e leal concorrência e respeito pelos direitos do consumidor

**ARTIGO 8.º**  
(Licitude)

Toda a publicidade deve, pela sua forma, objecto e fim, respeitar os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados e protegidos por 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 ou a televisão, a publicidade deve ser claramente separada da restante programação, por 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

2 As formas relativas a origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados, devem ser exactos e passíveis de prova a todo o tempo, perante as autoridades competentes

**ARTIGO 11.º**  
(Concorrência)

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

**ARTIGO 12.º**  
(Direitos do consumidor)

A publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor

**ARTIGO 13.º**  
(Respeito pelos direitos do autor)

Independentemente da forma ou meio de difusão empregue, o autor, ou o produtor da mensagem publicitária não devem utilizar a terminologia, roteiro, slogans ou

sequência de imagens empregues anteriormente por outro anunciante, sob pena de infração às normas reguladoras da propriedade intelectual

## SECÇÃO II Proibições

### ARTIGO 14.º (Publicidade criminosa)

É proibida toda a publicidade que

- a) instigue, estimule ou apele à violência ou a qualquer actividade ilegal ou criminosa,
- b) atente contra a constituição, a dignidade da pessoa humana, instigue ao cometimento de acções atentatórias à segurança, integridade e independência do Estado,
- c) aconselhe as pessoas a faltar ao cumprimento dos seus deveres cívicos e patrióticos,
- d) contenha informações falsas, susceptíveis de alarmar o espírito público,
- e) use depreciativamente instituições, símbolos nacionais ou religiosos, ou personagens históricas,
- f) contenha, apoie ou estimule qualquer discriminação, em virtude do sexo, raça, etnia, credo religioso ou filiação partidária,
- g) use, sem autorização da própria, a imagem ou palavra de alguma pessoa,
- h) recorra a qualquer tipo de linguagem obscena,
- i) use idioma estrangeiro, não sendo a publicidade dirigida exclusiva ou principalmente a cidadãos não nacionais,
- j) encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à protecção do ambiente

### ARTIGO 15.º (Publicidade oculta ou dissimulada)

1 É proibida a transmissão de publicidade cuja natureza publicitária da mensagem não seja perceptível pelos destinatários

2 É proibida, na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos reais ou simulados, a focagem da publicidade aí existente, sem prévio acordo comercial

### 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 dizem respeito

- a) às 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) ao preço e ao modo de fixação ou pagamento, bem como as condições de fornecimento dos bens ou da prestação de serviços,
- c) aos direitos e deveres dos destinatários,
- d) aos termos de garantia, que devem ser claramente aludidos no anúncio e acompanhar os artigos com todos os pormenores, incluindo o da reparação atribuída ao consumidor, caso haja lugar

3 Para 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 exactos, se as provas exigidas não forem apresentadas ou se mostrarem 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 promove bens susceptíveis de pôr em perigo o *habitat*

2 Salvo por razões pedagógicas, é permitida a publicidade que não respeite os padrões de segurança do consumidor

3 O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acautelado, no caso de publicidade dirigida especialmente a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes

### ARTIGO 18.º (Estudos de mercado)

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

SECÇÃO III  
Restrições ao Conteúdo da Publicidade

ARTIGO 19.º  
(Menores)

1 Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação entre elas e o produto ou serviço veiculado

2 A intervenção de menores e a 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) pôr em perigo a sua integridade física ou moral,
- d) explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores

3 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 deponente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, 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 outros não similares ou desconhecidos

2 O ónus da prova sobre a verdade de publicidade comparativa recai sobre o anunciante

SECÇÃO IV  
Restrições ao Objecto da Publicidade

ARTIGO 22.º  
(Bebidas alcoólicas e tabaco)

1 A publicidade a bebidas alcoólicas e tabaco só é consentida quando

- a) não se dirija especialmente a menores e em particular não os apresente a consumir tais bebidas e tabaco, nem os incite a consumir,

- b) não encoraje o consumo excessivo,
- c) não menospreze os não consumidores,
- d) não sugira sucesso, êxito social ou especiais 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 e tabaco ao exercício físico ou à condução de veículos, nem tão pouco sublinhe o teor de álcool como qualidade positiva

2 A difusão de publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco na rádio ou na televisão deve conciliar o horário de emissão com o conteúdo da mensagem

3 Na rádio e televisão, a publicidade directa de bebidas alcoólicas e tabaco não podem ser inseridas no período entre as 6 e as 12 horas

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 Ministério da Saúde, ou se trate de publicações técnicas destinadas a profissionais da saúde

2 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  
(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 veículos automóveis que

- a) contenha sugestões de utilização de veículos susceptíveis de pôr em perigo a segurança pessoal do utente ou de terceiros,
- b) infrinja o código de estrada, nomeadamente quanto a ultrapassagem não permitidas, excesso de velocidade ou outras manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança ou desrespeito pela sinalização ou pelos peões,
- c) incite a sua utilização de forma perturbadora do meio ambiente

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

É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, divulgação do tabaco ou qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimento de ensino, hospitalar, de caridade e similar, bem como em publicações, programas ou actividades especialmente destinadas a menores

**ARTIGO 26.º**  
(Jogos de fortuna ou azar)

1 Não podem ser objecto de publicidade os jogos de fortuna ou de azar enquanto objecto essencial da mensagem, salvo os promovidos pela Empresa de Lotarias de Angola

2 As empresas ligadas a jogos de fortuna ou azar, desde que legalmente constituídas, podem anunciar o seu nome ou marca

**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 de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos

**SECÇÃO V**  
**Formas Especiais de Publicidade**

**ARTIGO 28.º**  
(Publicidade domiciliária)

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

- a) o nome, domicílio e os demais elementos suficientes para identificação do anunciante,
- b) descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço publicitado, seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência após venda e garantia

2 A publicidade referida no número anterior só pode dizer respeito a artigos de que existam amostras disponíveis para 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 enviadas ou entregues

**ARTIGO 29.º**  
(Publicidade estática e publicidade móvel)

1 A publicidade estática é aquela que é feita em placardes, cartazes, balões, paredes de prédios ou outros meios fixos, que serve para anunciar marcas, produtos ou serviços

2 A publicidade móvel é aquela que circula numa localidade, nomeadamente em cartazes, viaturas ou outros meios móveis, destinada a anunciar marcas, produtos ou serviços

3 Só é possível difundir publicidade de forma estática ou móvel em determinada região do país, desde que se obtenha autorização do respectivo Governo Provincial ou Administração Municipal

4 Compete ao Conselho de Ministros, por proposta do Ministério da Comunicação Social, ouvido o Conselho de Publicidade, definir, por decreto, as normas para difusão de publicidade de forma estática ou móvel

**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, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designadas genericamente de programas, com vista à promoção do seu nome 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 nos artigos 22.º e 25.º, só podem ser patrocinadores de programas 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 logotipo do patrocinador

5 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

**CAPÍTULO III**  
**Inserção de Publicidade nos Meios de Comunicação Social**

**ARTIGO 31.º**  
(Inserção)

1 Os anúncios e demais material publicitário que se pretenda veicular através dos meios de comunicação social, devem preferencialmente serem encaminhados por agências de publicidade ou concessionários de espaços publicitários

2 Os anúncios e demais material publicitário que sejam produzidos no exterior do país devem ser remetidos aos meios de comunicação social, através de publicidade ou a concessionários de espaços publicitários, devidamente registados

**ARTIGO 32.º**  
(Imprensa)

1 Considera-se publicidade redigida ou publicidade gráfica, todo o texto ou imagem incluídos em periódico, cuja inserção tenha sido paga

2 Não é lícito as pessoas singulares ou colectivas imporem a inserção em qualquer publicação, de quaisquer escritos ou imagens publicitárias, desde que o respectivo director ou quem o represente entenda, ouvido o Conselho de Redacção, que são contrários ao perfil editorial da publicidade

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 radiofónica deve ser sempre assinada, por 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 31.º da presente lei

3 A difusão de materiais publicitários por estações radiofónicas de cobertura nacional, regional ou local, não deve ocupar, diariamente, um período de tempo superior a 2% da emissão, por canal

**ARTIGO 34.º**  
(Radiotelevisão)

1 A publicidade televisiva deve preferencialmente ser inserida entre programas ou seus intervalos

2 A publicidade televisiva só pode ser inserida no decorrer dos programas, desde que não atente contra 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 Não deve ser inserida publicidade, durante os serviços religiosos

4 Entre duas interrupções sucessivas de um mesmo programa, deve mediar um período igual ou superior a 15 minutos

5 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

6 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, folhetins, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompido uma vez por cada período completo de 30 minutos

7 O tempo consagrado a publicidade não pode ultrapassar 10% do período diário de transmissão, salvo no caso de incluir formas de publicidade referidas no número seguinte, em que essa percentagem pode atingir 15%

8 As ofertas directas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos ou à prestação de serviços, não podem exceder 45 minutos por dia

**CAPÍTULO IV**  
**Actividade Publicitária**

**SECÇÃO I**  
**Publicidade de Estado**

**ARTIGO 35.º**  
(Publicidade de Estado ou oficial)

1 A publicidade de Estado ou oficial deve ser feita por agências de publicidade registadas no Ministério da Comunicação Social, que tenham sede no território angolano e mediante concurso público

2 A produção de material publicitário para o Estado angolano, deve ser feita por empresas angolanas ou por seu intermédio

3 Os requisitos da publicidade de Estado ou oficial, são aprovadas pelo Conselho de Ministros, por proposta do Ministério da Comunicação Social

**SECÇÃO II**  
**Relação entre Sujeitos da Actividade Publicitária**

**ARTIGO 36.º**  
(Respeito pelos fins contratuais)

É proibida a utilização, para fins diferentes dos acordos, de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com algumas das operações referidas no n.º 2 do artigo 3.º da presente lei

**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, cedidas 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)

1 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, pelos prejuízos causados a terceiros em resultados da difusão de mensagens publicitárias ilícitas

2 Os anunciantes eximem-se da responsabilidade prevista no número anterior, caso provem não ter prévio conhecimento da mensagem publicitária difundida

**ARTIGO 39.º**  
(Responsabilidade criminal)

A responsabilidade civil pelas infracções aos preceitos da presente lei não excluem o procedimento criminal nos casos em que deva ter lugar, nos termos da lei penal

**CAPÍTULO V**  
**Conselho de Publicidade**

**ARTIGO 40.º**  
(Natureza e funções)

1 O Conselho de Publicidade é o órgão de consulta e de acção pedagógica do Governo, 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 Ministério da Comunicação Social,
- b) exercer uma acção pedagógica, através de proposta e recomendações, visando a melhoria dos padrões qualitativos da mensagem publicitária,
- c) dar parecer técnico consultivo, sobre a aplicação do presente diploma e respectiva legislação complementar

**ARTIGO 41.º**  
(Composição)

1 O Conselho de Publicidade é composto pelos seguintes membros

- a) um representante do Ministério da Comunicação Social,
- b) dois representantes designados por associações de publicidade e marketing,
- c) um representante designado pelos operadores de radiodifusão,
- d) um representante designado pelos operadores de radiotelevisão,
- e) um representante designado pelos operadores de imprensa,
- f) um representante designado por associações de jornalistas,
- g) um representante designado por associações de defesa do consumidor,
- h) um representante designado por associações cívicas,
- i) um representante designado por associações empresariais

2 A forma de eleição dos representantes de associações indicados no número anterior, deve constar de regulamento

**ARTIGO 42.º**  
(Funcionamento)

1 O Conselho de Publicidade é presidido pelo representante designado pelo Ministério da Comunicação Social

2 O Conselho de Publicidade elabora o seu regulamento, que é aprovado por decreto do Conselho de Ministros

**CAPÍTULO VI**  
**Disposições Finais**

**ARTIGO 43.º**  
(Fiscalização e multas)

A forma de fiscalização, multas e demais sanções motivadas pelo não cumprimento do disposto na presente lei, são afixadas por decreto executivo conjunto dos Ministérios das Finanças e da Comunicação Social, ouvido o Conselho de Publicidade

**ARTIGO 44.º**  
(Regulamentação)

A presente lei deve ser regulamentada pelo Governo no prazo de 180 dias contados da data de entrada em vigor

**ARTIGO 45.º**  
(Dúvidas e omissões)

As dúvidas e omissões surgidas da interpretação e aplicação da presente lei são resolvidas pela Assembleia Nacional

**ARTIGO 46.º**  
(Entrada em vigor)

A presente lei entra em vigor à data da sua publicação

Vista e aprovada pela Assembleia Nacional, em Luanda, aos 12 de Junho de 2001

O Presidente da Assembleia Nacional, *Roberto António Vítor Francisco de Almeida*

Publique-se

O Presidente da República, **José EDUARDO DOS SANTOS**

**COMISSÃO PERMANENTE DO CONSELHO  
DE MINISTROS**

**Resolução n.º 13/02**  
de 30 de Julho

Tendo em conta que a ISO — Organização Internacional de Normalização é uma entidade internacional responsável pelo desenvolvimento da normalização e actividades afins, que promove o intercâmbio internacional de bens e serviços e estimula a cooperação nos domínios intelectual, científico, tecnológico e económico,