

DECRETO-LEI N.º 51/2011

de 21 de Dezembro

Regime Jurídico das Actividades Publicitárias

O presente decreto-lei vem dotar o ordenamento jurídico de Timor-Leste de um conjunto de normas reguladoras da publicidade.

A publicidade tem uma importância inegável, quer no domínio da actividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes.

Enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade, a actividade publicitária entra no quotidiano dos cidadãos com acrescida importância, sendo igualmente merecedora de atenção no domínio da protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas.

Considerando que não se justifica a coexistência de um regime especial de publicidade para a Rádio e Televisão de Timor-Leste, Empresa Pública (RTTL, E.P.) e um outro para todos os outros operadores e intervenientes na actividade publicitária;

Tendo em conta a Resolução do Parlamento Nacional n.º 13/004, de 29 de Dezembro, que Ratifica a Convenção Quadro para o Controlo de Tabaco, em especial o artigo 13.º, sobre a publicidade aos tabacos,

Assim,

O Governo decreta, ao abrigo do disposto na alínea e) do n.º 1 do artigo 115.º, e alínea d) do artigo 116.º, da Constituição da República, para valer como lei, o seguinte:

CAPÍTULO I  
PRINCÍPIOS GERAIS

Artigo 1.º  
Âmbito

1. O presente diploma estabelece o regime geral a que deve obedecer a difusão de mensagens publicitárias.
2. Considera-se actividade publicitária o conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a actividade publicitária.
3. Para efeitos do disposto no presente diploma, não se consideram mensagens publicitárias comerciais as comunicações da Administração Pública que revistam a forma de notas officiosas ou de mensagens dos titulares dos órgãos de soberania à população.
4. Os serviços de programas da RTTL, E.P., devem transmitir

obrigatória e gratuitamente as notas officiosas solicitadas pelo Presidente da República, pelo Presidente do Parlamento Nacional e pelo Primeiro-Ministro, bem como o tempo de antena afecto a partidos políticos, nos termos e segundo as condições definidas por lei.

Artigo 2.º  
Conceitos

Para efeitos da presente lei entende-se por:

- a) *Agência de publicidade*: a sociedade comercial que tenha por objecto exclusivo o exercício da actividade publicitária;
- b) *Anunciante*: a pessoa singular ou colectiva no interesse de quem se realiza a publicidade;
- c) *Operações publicitárias*, todas as que visam a concepção, criação, produção, planificação e distribuição publicitárias;
- d) *Publicidade* ou *Actividade publicitária*, toda a divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam essa actividade;
- e) *Suporte publicitário*, todo o meio utilizado para a transmissão da mensagem publicitária.

Artigo 3.º  
Requisitos gerais

1. A mensagem publicitária deve ser facilmente entendida, lícita, identificável e verdadeira e respeitar os princípios da livre e leal concorrência e da defesa do consumidor.
2. Entende-se que a mensagem publicitária é facilmente entendida pelos destinatários quando expressa numa das línguas oficiais de Timor-Leste ou, quando expressa noutra idioma, reserve um espaço razoável para a inscrição dos dizeres em tetum e, ou, em português.

Artigo 4.º  
Princípio da licitude

Não é lícita a publicidade que, pela sua forma, objecto ou fim, ofenda princípios, instituições ou valores fundamentais da comunidade, constitucionalmente consagrados.

Artigo 5.º  
Princípio da identificabilidade

A natureza de mensagem publicitária deve ser inequivocamente identificável como tal, qualquer que seja o meio utilizado na sua divulgação.

Artigo 6.º  
Princípio da veracidade

1. A mensagem publicitária tem de respeitar a verdade, não induzindo em erro os seus destinatários.

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

**Artigo 7.º**  
**Defesa do consumidor**

1. A actividade publicitária não deve causar quaisquer prejuízos morais, mentais ou físicos ao consumidor, decorrente da falta de informação, não podendo enganar o consumidor quanto às condições de aquisição, e nomeadamente sobre:
- a) O valor ou preço a ser pago pelo bem ou pelo serviço;
  - b) Tratando-se de pagamento parcelado do preço, qual a prestação inicial e subsequente, particularidades do crédito e demais condições de pagamento;
  - c) As condições de entrega, a substituição do bem ou a resolução do contrato;
  - d) A gratuidade do bem ou serviço publicitado, salvo se ao consumidor não vier a ser exigido qualquer custo, incluindo despesas postais, de frete ou tributárias.
2. Ressalva-se do disposto no número anterior a utilização de fórmulas e sugestões consideradas legítimas, de acordo com as concepções dominantes do comércio.

**Artigo 8.º**  
**Qualidade de vida**

Não é permitida a publicidade que se socorra de mensagens instigadoras da poluição, incluindo a sonora, bem como a conducente à degradação da fauna, da flora e de outros recursos naturais.

**Artigo 9.º**  
**Saúde e segurança do consumidor**

1. É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por falta de informação acerca da perigosidade do produto ou da especial cautela de acidentes em resultado da sua utilização.
2. O disposto no número anterior deve ser particularmente acautelado no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.

**CAPÍTULO II**  
**RESTRICÇÕES À PUBLICIDADE**

**SECÇÃO I**  
**PUBLICIDADE PROIBIDA**

**Artigo 10.º**  
**Meios publicitários proibidos**

1. É vedado o uso de imagens dissimuladas ou outros meios

dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.

2. Considera-se publicidade dissimulada, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.
3. Sem prejuízo do disposto no presente diploma ou em outras proibições legais supervenientes, é proibida a publicidade que:
- a) Utilize, depreciativamente, instituições, símbolos nacionais ou religiosos, personagens históricas ou que os façam aparecer sem a devida dignidade;
  - b) Possa favorecer ou estimular a violência e as actividades ilegais ou criminosas;
  - c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
  - d) Contenha qualquer discriminação em virtude da raça ou do sexo;
  - e) Utilize linguagem obscena;
  - f) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente.
  - g) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso, salvo se de autoria, devidamente anunciada e identificada pelas próprias entidades.

4. É ainda proibida a publicidade que:

- a) Tenha carácter oculto ou criminoso;
- b) Se apoie no medo, ignorância ou superstição dos destinatários;
- c) Utilize meios de conteúdo pornográfico, obsceno ou que de qualquer forma atente contra a moral pública dominante;
- d) Respeite a anúncios na rádio e na televisão de bebidas alcoólicas ou de tabacos, nos termos do disposto no artigo 26.º;
- e) Não alerte para cuidados especiais relativos à prevenção de acidentes, quando os mesmos sejam requeridos para manuseamento ou uso dos bens publicitados.

**Artigo 11.º**  
**Proibições específicas**

1. Não podem ser objecto de publicidade:

- a) A actividade prestamista ou de penhores;
- b) Armas de fogo;

- c) Material pornográfico;
  - d) Os jogos de fortuna ou azar não autorizados por lei.
2. A actividade prestamista e as "casas de penhor" pode ser objecto de divulgação em listas classificadas, anuários comerciais e outras publicações congéneres.
3. É proibida a presença de crianças e adolescentes na publicidade a tabaco ou bebidas alcoólicas.
4. Sem prejuízo do disposto na alínea a) do nº 3 do artigo anterior, não podem ser objecto de publicidade comercial os símbolos nacionais consagrados constitucionalmente bem como os símbolos partidários, com destaque para as bandeiras das associações e partidos políticos legalmente constituídos.

**Artigo 12.º**  
**Privacidade**

1. São proibidas todas as formas de publicidade que, sem autorização do interessado, usem ou sugiram a sua imagem, casa, família, actos ou as suas palavras.
2. Todas as formas de publicidade que violem os direitos à honra e à privacidade sujeitam-se a sanções civis e criminais aplicáveis.

**Artigo 13.º**  
**Publicidade enganosa**

1. É proibida a utilização de formas publicitárias que, directa ou indirectamente, por falta à verdade, omissão, exagero ou por serem duvidosas, induzam o consumidor em erro quanto às características do bem, serviço ou preço e possa prejudicar um determinado concorrente.
2. Para se determinar se uma mensagem é enganosa devem 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 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, os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios e 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 crime ou de contra-ordenação exigir que o anunciante apresente provas de exactidão material dos dados ou da verdade dos factos contidos na publicidade.

**Artigo 14.º**

**Discriminação entre sexos, crianças e adolescentes**

1. A mensagem não pode induzir a ideia da inferioridade de um sexo em relação ao outro.
2. A mensagem publicitária dirigida a crianças e adolescentes deve ter em conta a sua vulnerabilidade psicológica, não podendo:
- a) Conter qualquer afirmação, aspecto visual ou outro elemento que possa causar-lhe dano físico, mental ou moral;
  - b) Tornar implícita uma inferioridade para a criança ou adolescente caso não consuma ou utilize o bem ou o serviço anunciado.
3. As crianças ou adolescentes só podem ser intervenientes principais das mensagens principais quando exista uma relação perceptível e directa entre eles e o bem ou serviço anunciado.

**Artigo 15.º**

**Publicidade em estabelecimentos de ensino**

É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, a divulgação do tabaco ou qualquer tipo de material pornográfico no interior ou exterior dos estabelecimentos de ensino, num raio de 100 metros, bem como em publicações, programas ou actividades especialmente destinadas a menores.

**SECÇÃO II**  
**PUBLICIDADE CONDICIONADA**

**Artigo 16.º**

**Publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco, estabelecimentos de saúde e a medicamentos**

1. É condicionada a publicidade a bebidas alcoólicas, ao tabaco, estabelecimentos de saúde e a medicamentos, sendo proibida a relativa a tabacos e bebidas alcoólicas nos meios de rádio e de televisão, nos termos do presente diploma.
2. A publicidade condicionada a bebidas alcoólicas e ao tabaco, não pode:
- a) Socorrer-se da presença de menores, nem incitá-los ao consumo;
  - b) Encorajar consumos excessivos;
  - c) Menosprezar os não consumidores;
  - d) Sugerir sucesso de qualquer ordem associado ao consumo, sendo obrigatório o aviso de consumo moderado.

3. A publicidade a bebidas alcoólicas não pode ser associada ao acto de condução de veículos nem sugerir a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos.
4. A publicidade relativa a hospitais ou clínicas privadas, medicamentos, produtos farmacêuticos, próteses, tratamentos médicos ou paramédicos e objectos ou métodos apresentados como tendo efeitos benéficos para a saúde, tem de ser previamente autorizada pelo Ministério da Saúde.

**Artigo 17.º**

**Publicidade a veículos automóveis**

1. Não é permitida publicidade a veículos automóveis que:
  - a) Contenha sugestões de utilização do veículo que possa pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;
  - b) Infrinja disposições do Código da Estrada, nomeadamente quanto a ultrapassagens não permitidas, excesso de velocidade ou outras manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões;
  - c) Incite a sua utilização de forma perturbadora do meio ambiente.
2. Entende-se por veículos automóveis todos os veículos de tracção mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas, incluindo as motocicletas.

**Artigo 18.º**

**Publicidade de imóveis**

1. A publicidade à venda de imóveis, casas e apartamentos, deve respeitar as seguintes condições:
  - a) Devem ser bem explicitados os prazos de entrega e as condições de venda;
  - b) É obrigatória a divulgação do nome do proprietário ou da empresa construtora;
  - c) É obrigatório mencionar a área útil das unidades destinadas a venda;
  - d) É obrigatório mencionar quaisquer encargos ou despesa adicional ou cumulativa para o comprador decorrentes da venda, bem como a natureza e situação jurídica do terreno;
  - e) No caso de apartamentos para habitação, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades apresentadas na publicidade tiverem preços diferentes por andar, deve esse facto ser mencionado e o preço referido identificar inequivocamente o que está a ser oferecido;
  - f) As fotografias ou imagens gráficas que veiculem publicidade de imóveis devem reproduzir fielmente o

local em que os mesmos se erguem, não induzindo os destinatários da mensagem em erros por perspectiva enganadora ou ilusão óptica;

g) É obrigatória a indicação do número da licença de obra.

2. Na publicidade emitida através de meios de radiodifusão televisiva e sonora são dispensáveis as exigências constantes das alíneas c), d), e) e g).
3. As acções publicitárias tendentes à captação de capitais, quer por recurso ao investimento imobiliário quer por oferecimento de títulos com quaisquer características, devem respeitar as exigências constantes do n.º 1, na medida em que lhes forem aplicáveis, não podendo, além disso, induzir o público em erro acerca das garantias oferecidas, dos valores, rendimentos ou valorizações de capital propostos e dos esquemas especiais de pagamento.

**Artigo 19.º**

**Viagens e turismo**

1. A mensagem publicitária sobre viagens e turismo indicará, obrigatoriamente, com precisão:
  - a) A entidade responsável pela viagem;
  - b) Os meios de transporte e a classe utilizados;
  - c) Os destinos e os itinerários previstos;
  - d) A duração exacta da viagem e o tempo de permanência em cada localidade;
  - e) Os preços totais, mínimo e máximo, da viagem, bem como todos os pormenores dos serviços compreendidos nesse preço, nomeadamente a classificação hoteleira do alojamento, as refeições e as excursões incluídas;
  - f) As condições de reserva e cancelamento.
2. Na publicidade emitida através de meios de radiodifusão televisiva e sonora são dispensáveis as exigências constantes do número anterior.

**Artigo 20º**

**Publicidade comparativa**

1. Só é permitida a publicidade comparada de bens ou serviços que utilize comparações que se apoiem em características demonstráveis ou que os contraponha com outros similares.
2. O ónus da prova sobre a verdade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

CAPÍTULO III  
MEIOS DE DIVULGAÇÃO

SECÇÃO I  
REGIME DE AFIXAÇÃO DE MENSAGENS  
PUBLICITÁRIAS EM SUPORTE FÍSICO

Artigo 21.º  
Remissão

A afixação de mensagens publicitárias, fixas ou amovíveis (*banners*), suas medidas e condições de segurança, obedece às regras estabelecidas no capítulo anterior e está sujeita a licenciamento prévio, a regulamentar em diploma ministerial conjunto do MTCI e do Ministério da Administração Estatal e Ordenamento do Território (MAEOT), sem prejuízo de poderem depender de parecer favorável de outras tutelas específicas.

Artigo 22.º  
Critérios de licenciamento para afixação de publicidade em suporte físico

1. Os critérios a estabelecer no licenciamento de publicidade devem ter atenção que os suportes publicitários não podem:
  - a) Provocar obstrução de perspectivas panorâmicas ou afectar a estética ou o ambiente dos lugares ou da paisagem;
  - b) Prejudicar a beleza ou o enquadramento de monumentos e edifícios classificados;
  - c) Causar prejuízos a terceiros;
  - d) Afectar a segurança das pessoas ou das coisas, nomeadamente na circulação rodoviária;
  - e) Apresentar disposições, formatos ou cores que possam confundir-se com os da sinalização rodoviária;
  - f) No caso dos tabacos e das bebidas alcoólicas, não podem exceder certas dimensões máximas e têm de incluir os avisos de prejuízo à saúde e de moderação no consumo, respectivamente;
  - g) Prejudicar a circulação de peões, designadamente dos deficientes.
2. São sujeitas a licenciamento, mas não devem taxas, os suportes publicitários referidos no artigo 21.º, que sejam afixados:
  - a) Nos próprios estabelecimentos comerciais ou industriais e exclusivamente respeitantes às suas próprias designações e actividades;
  - b) Pelos seus legítimos proprietários ou arrendatários, quer no seu interior, quer inseridos nos respectivos imóveis e respeitem as demais exigências legais estabelecidas.

Artigo 23.º  
Licenciamento cumulativo e remoção das mensagens publicitárias

1. Se a afixação de publicidade exigir a execução de obras de
2. Os telejornais e os programas televisivos de informação

construção civil sujeitas a licença, tem esta de ser obtida, cumulativamente, nos termos da legislação aplicável, bem como a autorização ambiental, sendo aplicável.

2. A competência para ordenar a remoção das mensagens publicitárias e para embargar ou demolir obra quando contrária ao disposto neste diploma, cabe ao Ministério da tutela ofendida, após findo o prazo para proceder à remoção que tiver sido fixado às pessoas que as tiverem instalado.
3. Os proprietários ou agências de publicidade legitimamente possuidoras das edificações, estruturas ou suportes onde tenham sido afixadas, abusivamente, quaisquer mensagens publicitárias sem a sua autorização, com violação do preceituado em diploma legal, podem destruí-las ou por qualquer forma inutilizá-las.
4. Os custos da remoção de material publicitário, ainda que efectivada por serviços públicos, cabem à entidade responsável pela sua afixação ou, quando tal não seja determinável, àquelas que sejam identificáveis através das mensagens expostas, salvo se provarem que a afixação não lhes é imputável.

SECÇÃO II  
PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

Artigo 24.º  
Períodos de publicidade televisiva

1. A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas, de modo a não contrariar a integridade destes.
2. A publicidade não pode interromper ou ser inserida, seja em rodapé ou subtítulos, durante a transmissão de serviços religiosos.
3. Nos programas de duração superior a 30 minutos, entre duas interrupções do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a 20 minutos.
4. A transmissão de obras audiovisuais com duração programada superior a 45 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 45 minutos.

Artigo 25.º  
Patrocinadores

1. Entende-se por patrocínio (*sponsors*), para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem com das suas actividades, bens ou serviços.

política não podem ser patrocinados por qualquer tipo de empresas.

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

#### Artigo 26º

##### Proibição de publicidade por rádio e televisão a bebidas alcoólicas e ao tabaco

1. São proibidas todas as formas de publicidade a tabaco ou bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado nas transmissões de rádio e de televisão.
2. A presente proibição não respeita a marcas mas apenas aos produtos alcoólicos ou de tabacos, independentemente do produtor ou comerciante, o qual pode anunciar outras bebidas ou produtos que não contenham álcool ou tabaco.

### CAPÍTULO IV ACTIVIDADES PUBLICITÁRIAS

#### Artigo 27º

##### Criação publicitária

1. Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário, cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.
2. É ilícita a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos autores titulares dos respectivos direitos.

#### Artigo 28º

##### Campanhas publicitárias do Estado

A publicidade do Estado deve ser feita preferencialmente por agências de publicidade certificadas pelas tutelas anunciantes ou por aquelas no interesse das quais se realiza a publicidade.

#### Artigo 29º

##### Responsabilidade civil

1. Os proprietários dos suportes publicitários respondem civil e solidariamente com o agente de publicidade e com o anunciante, pelos prejuízos causados a terceiros, em virtude da difusão de mensagens publicitárias ilícitas ou de acidentes provocados pelas estruturas físicas ou amovíveis.
2. O anunciante pode eximir-se da responsabilidade consignada no número anterior, se provar não ter tido conhecimento prévio da mensagem publicitária difundida ou por ter contratado o agente de publicidade a afixação em estruturas pertencentes a este.

#### Artigo 30º

##### Responsabilidade criminal

1. As infracções de natureza penal cometidas através da divulgação de mensagens publicitárias ficam sujeitas às normas de direito penal.

2. Para efeitos do presente diploma, consideram-se como autores o anunciante, o proprietário ou possuidor do suporte publicitário e o agente de publicidade, quando seja responsável pela distribuição da mensagem ilícita, tendo consciência da ilicitude.

#### Artigo 31º

##### Infracções

1. As infracções ao disposto na presente lei, quando não sejam crime, são processadas e punidas nos termos do disposto no Regime das Infracções Administrativas contra a Economia e a Segurança Alimentar aprovado pelo Decreto-lei n.º 23/2009 de 5 de Agosto.
2. A entidade competente para a fiscalização, instrução e aplicação das coimas é a Inspeção Alimentar e Económica (IAE), nos termos do decreto-lei referido no número anterior, sem prejuízo das competências legalmente atribuídas a outros serviços.
3. Em caso de publicidade proibida, enganosa ou que, pelo seu objecto, forma ou fim, provoque ou possa provocar riscos para a saúde e segurança dos consumidores, a IAE pode propor ao Ministro medidas cautelares de cessação, suspensão ou proibição daquela publicidade, independentemente da prova de uma perda ou um prejuízo real.
4. 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 cinco dias.
5. O acto que aplique a medida cautelar de suspensão da publicidade terá de fixar expressamente a sua duração e o prazo para o arguido repor a legalidade, que não poderá ultrapassar os 30 dias.
6. As entidades referidas no n.º 2 podem, a requerimento do anunciante, conceder-lhe um prazo para que suprima os elementos ilícitos da publicidade.
7. Para efeitos de aplicação da coima, a publicidade proibida e a violação das normas de publicidade condicionada são equiparadas à publicidade enganosa, prevista no artigo 24º do Decreto-lei n.º 23/2009 de 5 de Agosto.

#### Artigo 32º

##### Responsabilidade pelo pagamento das coimas

Pelo pagamento das coimas referidas no artigo anterior são solidariamente responsáveis o anunciante, o proprietário ou possuidor do suporte publicitário e o agente de publicidade.

### CAPÍTULO V DISPOSIÇÕES FINAIS

#### Artigo 33º

##### Revogação

É revogado o Decreto do Governo n.º 3/2010, de 16 de Junho, que regula a publicidade transmitida pela Rádio e Televisão de Timor-Leste, Empresa Pública (RTTL, E.P.).

**Artigo 34.º**  
**Entrada em vigor**

A presente lei entra em vigor 30 dias, após a data da sua publicação.

Aprovado em Conselho de Ministros, em 14 de Setembro de 2011.

O Primeiro-Ministro,

---

**Kay Rala Xanana Gusmão**

O Ministro do Turismo, Comércio e Indústria

---

**Gil da Costa A. N. Alves**

Promulgado em 15 / 12 / 2011

Publique-se.

O Presidente da República,

---

**José Ramos Horta**