

Arrêté départemental 04/DIP/004/90 du 21 avril 1990 portant dispositions réglementaires générales en matière de publicité au Zaïre

Titre I. De la publicité loyale

Chap. I. Principes de base

Art. 1. Toute la publicité doit être conforme à l'éthique du Mouvement populaire de la révolution, aux lois et règlements de la République du Zaïre.

Art. 2. Toute publicité doit respecter les règles fondamentales de loyauté, de décence, de moralité et de véracité. Elle doit en outre être contrôlable.

Chap. II. Respect du public

Art. 3. La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Art. 4. Elle ne doit contenir aucun élément, aucune allusion de nature à choquer les convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques du public.

Elle doit être exempte de vulgarité et tout élément de mauvais goût susceptibles de le choquer.

Art. 5. Elle doit respecter, dans la présentation de l'homme et de la femme, la dignité de la personne humaine.

Art. 6. Les scènes de violence doivent être exclues de la publicité : celle-ci ne doit contenir aucune incitation directe ou indirecte à la violence.

Art. 7. La publicité ne doit pas contenir des scènes ou des descriptions pouvant encourager des imprudences ou des pratiques compromettant la sécurité des personnes.

Art. 8. Les messages publicitaires qui s'adressent aux femmes, ou dans lesquels elles figurent, doivent tenir compte du rôle essentiel qu'elles jouent dans la société et contribuer à assurer le respect et la dignité de leur condition.

Art. 9. La publicité ne doit pas exploiter la confiance naturelle ni le manque d'expérience des enfants et des adolescents. La publicité qui s'adresse aux enfants et aux adolescents ou qui est

de nature à les influencer ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de leur causer un dommage physique, mental ou moral. Les enfants présentés dans les messages publicitaires doivent s'y conduire de façon correcte.

Art. 10. La publicité doit proscrire toute exploitation de la superstition.

Art. 11. Les messages publicitaires doivent respecter la propriété littéraire, artistique, industrielle et les droits de la personne sur son image.

Art. 12. La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattaché à l'expérience de la personne qui la donne.

L'utilisation d'attestations ou recommandations périmées, ou inapplicables pour d'autres raisons, est prohibée.

Art. 13. La télépromotion ne doit pas excéder une durée de 3 minutes. Elle ne peut pas être diffusée plus de deux fois.

Chap. III. Produit et services particuliers

Art. 14. La publicité qui prétend que l'achat d'un produit aidera une œuvre de bienfaisance ne doit pas induire en erreur quant à la part des recettes qui ira à cette œuvre.

Art. 15. La publicité qui, afin de promouvoir les ventes, invite le consommateur à participer à des loteries ou concours, ou qui offre des primes ou des « cadeaux » au consommateur, ou qui s'applique à d'autres formes de promotion des ventes-timbres, primes, offres jumelées, etc., doit exposer clairement les conditions liées à cette promotion. Cette publicité ne doit pas induire les consommateurs à surestimer la valeur de l'offre. Elle doit indiquer la date de départ et de la fin du concours, la liste exhaustive des prix et le lieu du dépouillement.

Art. 16. La publicité des produits pharmaceutiques ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risque d'induire en erreur quant à la nature ou à la propriété du produit.

Art. 17. La publicité des traitements médicaux doit décrire de façon adéquate les caractéristiques des traitements proposés.

Art. 18. La publicité des boissons alcoolisées ne doit pas encourager une consommation excessive ni s'adresser spécifiquement aux mineurs. La teneur en alcool doit être clairement indiquée sur l'emballage.

Art. 19. La publicité des cigarettes et tabacs ne doit encourager aucun excès ni s'adresser spécifiquement aux mineurs. La teneur en nicotine et en goudron doit être clairement indiquée sur l'emballage.

Art. 20. Lorsqu'il s'agit de produits par nature toxiques, inflammables ou susceptibles de présenter d'autres dangers, mais qui ne peuvent pas être aisément reconnus comme tels que par le consommateur, la publicité doit indiquer le danger encouru et être réglementée par des textes particuliers. Elle doit en outre fournir les moyens d'une information appropriée du public.

Art. 21. La publicité d'opérations immobilières, qu'il s'agisse de vente ou de location, ne doit pas induire en erreur.

Titre II. De la publicité illicite

Chap. I. Définition et constatation

Art. 22. Est illicite :

- a) toute publicité incompatible avec les instructions et décisions des organes du Mouvement populaire de la révolution, avec les avis et recommandations du Conseil national de la publicité ou avec les décisions de la Commission de contrôle et de visa de la publicité ;
- b) toute publicité contraire aux lois et règlements en vigueur en République du Zaïre ainsi qu'aux bonnes mœurs, à l'ordre et à la sécurité publics ;
- c) toute publicité de nature à susciter directement ou indirectement dans le public, particulièrement chez les enfants, des comportements irrationnels ou indignes, incompatibles avec l'esprit de l'authenticité zaïroise, ou contraires à l'intérêt général ;
- d) toute publicité comportant des allégations, des omissions, des exagérations, des indications ou signes trompeurs, équivoques, ou de nature à induire en erreur ;
- e) toute publicité contenant une comparaison de nature à induire en erreur, et contraire aux principes de la concurrence loyale ;
- f) toute publicité conduisant au dénigrement direct ou indirect d'une entreprise ou d'un produit de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou toute autre forme de discrédit ;
- g) toute publicité comportant une imitation qui risquerait d'entraîner des confusions ;

- h) toute publicité contraire à la déontologie d'une corporation professionnelle dotée d'un statut juridique reconnu ;
- i) toute publicité contraire aux mesures d'exécution du présent arrêté.

Art. 23. Sont qualifiés pour rechercher et constater, au moyen des procès-verbaux qu'ils transmettront, directement ou après avis du Conseil national de la publicité, au procureur de la République, les infractions aux dispositions de l'art. 22 du présent arrêté, les membres de la Commission de contrôle et de visa de la publicité.

Ces membres peuvent, sur présentation de leurs titres, exiger de l'annonceur, de l'agence de publicité ou du responsable du support, copie des documents qu'ils estiment nécessaires pour l'accomplissement de leur mission.

Tous les empêchements ou entraves volontaires à l'exercice de leurs fonctions seront punis des peines prévues au premier alinéa de l'art. 25 du présent arrêté.

Sont considérés notamment comme empêchant ou entravant volontairement l'exercice des fonctions, ceux qui refusent de fournir les renseignements ou documents demandés en vertu du présent arrêté, ou fournissent des documents ou des renseignements inexacts.

Chap. II. Cessation préventive et répression

Art. 24. Le ministère public ou le tribunal saisi peuvent ordonner, par une décision immédiatement exécutoire, la cessation de la publicité, soit d'office, soit à la demande du Conseil national de la publicité ou de la Commission de contrôle et de visa de la publicité qui peuvent également agir de leur propre chef, à titre préventif.

La mesure de cessation de la publicité devient caduque en cas d'intervention d'une décision de classement sans suite ou d'acquiescement ou de mainlevée de la mesure de cessation.

En cas de classement sans suite, la Commission de contrôle et de visa de la publicité demeure libre de saisir le tribunal par voie de citation directe.

La décision ordonnant la mainlevée peut faire l'objet d'un recours devant la cour d'appel lorsqu'elle émane du tribunal saisi.

Art. 25. En cas d'infraction aux dispositions du présent arrêté, la Commission de contrôle et de visa de la publicité pourra obtenir du tribunal d'application des peines prévues à l'art. 15 du décret-loi du 20 mars 1961, et en outre :

- 1) la condamnation du contrevenant à des dommages et intérêts, appréciés en fonction des renseignements et documents à sa disposition, des dépenses de la publicité ;

- 2) la publication intégrale, ou par extrait, aux frais du condamné, dans les journaux ou organes de presse qu'il désigne, de la décision judiciaire ;
- 3) la diffusion, aux frais du condamné d'une ou de plusieurs annonces rectificatives, selon les modalités et dans les délais qu'il fixe.

En cas de récidive, il sera obligatoirement ordonné les mesures prévues aux § 2 et 3 du présent article, sans préjudice des sanctions prévues au § 1.

Art. 26. L'annonceur est considéré comme auteur principal, en cas d'infraction.

Conformément au droit commun de la responsabilité pénale, toute personne morale coupable de délit de publicité illicite sera poursuivie et sanctionnée en la personne de ses dirigeants. La complicité est punissable dans les conditions du droit commun.

Art. 27. Aucun annonceur, praticien ou agent de publicité, éditeur-proprétaire de support ou régisseur ne doit participer à la publication d'un message publicitaire, rejeté par le Conseil national ou par la Commission de contrôle et de visa de la publicité, sous peine de la sanction prévue à l'art. 42 du présent arrêté.

Art. 28. La réparation du dommage causé par une publicité illicite peut-être obtenue par l'exercice d'une action civile dans les conditions du droit commun, nonobstant l'existence d'une transaction entre les pouvoirs publics et le délinquant.

Toute personne, physique ou morale, publique, privée ou mixte, qui a pour mission la défense des intérêts des consommateurs, peut, dès lors qu'elle bénéficie d'un agrément accordé par le gouverneur de région, exercer devant toutes les juridictions l'action civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs.

Les conditions d'agrément, notamment celles de garantie d'indépendance et de compétence, seront précisées par un arrêté du commissaire d'Etat ayant l'administration du territoire dans ses attributions.

Titre III. Des professionnels de la publicité

Chap. I. Définitions et responsabilités

Art. 29. Tout annonceur doit être représenté par une agence de publicité agréée.

Art. 30. Est conseil en publicité, celui qui est capable de concevoir, diriger et faire exécuter dans tous ses détails une campagne de publicité.

Le conseil peut être rémunéré par des honoraires fixes ou détaillés, par un pourcentage calculé sur le chiffre d'affaires ou par participation aux bénéfices, ou par toute autre modalité établie dans des accords particuliers.

Art. 31. L'éditeur publicitaire est un créateur et un maître d'œuvre. Il étudie, crée, met au point, édite des moyens publicitaires, tels que les affiches, albums, brochures, catalogues, étiquettes, tableaux, etc. Parmi ses moyens de réalisation, peuvent aussi figurer du matériel de vitrine et un présentoir en staff, en bois, en verre ou en tout autre matériau, faisant partie de l'édition publicitaire. Celle-ci peut prendre les formes les plus diverses et fait l'objet de propriété artistique et littéraire.

Art. 32. L'agent de publicité est l'intermédiaire qui reçoit, pour son compte, les ordres de l'annonceur, et les fait exécuter en traitant à son tour avec les supports. Il facture lui-même au client et paie les supports auprès desquels il est du croire.

Il est seul responsable envers les supports des conditions de l'ordre que représente chaque commande, et les supports, de leur côté, sont responsables vis-à-vis de l'agent des conditions leur incombant par cet ordre.

Art. 33. L'agence-conseil en publicité remplit les quatre fonctions suivantes :

- a) études et programmes qui impliquent une connaissance approfondie et une pratique constante des méthodes de marketing. L'agence-conseil doit être apte à analyser toutes les données de la politique commerciale de l'annonceur, à les traduire en termes de stratégie publicitaire et, dans toute la mesure du possible, à en contrôler l'efficacité ;
- b) conception et création. Cette fonction comprend notamment la conception générale du programme d'actions et des thèmes, la recherche de l'argumentation et de son expression par tous les moyens graphiques, rédactionnels, sonores, audio-visuels, etc., et enfin la production des éléments matériels de communication de base ;
- c) mise en œuvre, c'est-à-dire création du plan élaboré par l'agence-conseil et prise en charge de sa réalisation. Cette fonction englobe la définition des moyens dans le détail en fonction des programmes et des budgets, l'organisation et l'administration de leur mise en œuvre et la coordination des liaisons entre l'annonceur et l'agence-conseil ;
- d) distribution et exécution : connaissance approfondie des médias et des supports, achat d'espace et de temps et exécution proprement dite : ordres, commandes, pages et contrôles.

Art. 34. L'agence-conseil en publicité est d'une part le conseil de l'annonceur, et d'autre part le commissionnaire du support auquel elle apporte un message publicitaire et duquel elle reçoit sa rémunération sous la forme d'une commission.

Le taux de cette commission d'agence ne peut être supérieur à 20 %. En fin d'exercice, l'agence-conseil est tenue de communiquer à la Commission de contrôle et de visa de la publicité le bilan qu'elle transmet au fisc tout comme elle est tenue de lui communiquer en début d'exercice les budgets de publicité mis à sa disposition ou prévus par les annonceurs.

Art. 35. L'annonceur doit assumer la responsabilité globale de sa publicité. Il doit être prêt à produire sans délai des preuves à toute réquisition des autorités ou des organismes chargés de veiller à l'application du présent arrêté.

Art. 36. De même, tout professionnel de la publicité doit s'abstenir de toute pratique déloyale et mensongère. Il ne peut exciper de l'ignorance des faits qu'il affirme et de la déontologie de sa profession ou encore des matières qu'il traite.

Chap. II. Constitution, agrément et fonctionnement

Art. 37. Les jingles, spots, affiches, étiquettes, brochures, catalogues, albums, tableaux et tous autres matériels de publicités doivent être confectionnés et réalisés au Zaïre, sauf dans le cas où des contraintes techniques et budgétaires rendraient nécessaire leur fabrication à l'étranger, et dans celui des campagnes publicitaires orchestrées de l'étranger en direction du Zaïre et pour lesquelles l'annonceur est tenu de payer les prestations des médias zaïrois en devises.

Toute publicité insérée dans un organe étranger doit obligatoirement l'être simultanément dans les médias nationaux, exception faite pour les appels d'offres, les adjudications et les annonces ciblées de façon spécifique. La preuve de l'exception au présent article incombe à l'annonceur.

Art. 38. La constitution des agences-conseils en publicité obéit à la législation en vigueur en matière d'immatriculation au registre de commerce et de création de sociétés commerciales.

En plus, leur capital social doit comporter des participations zaïroises, détenues par des Zaïrois, jusqu'à concurrence de 60 % au moins.

Art. 39. Aucune agence-conseil ne peut être admise à prêter au Zaïre si, outre les formalités d'usage en matière de création de sociétés commerciales, elle n'a pas, au préalable, obtenu l'agrément écrit du commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse, l'agrément pour lequel elle est tenue d'introduire au Conseil national de la publicité, une demande préalable comprenant les documents pouvant édifier le Conseil national de la publicité quant à la composition du capital social, la compétence technique de la direction, la moralité de tous les membres de celle-ci et leur solvabilité.

Art. 40. Le conseil en publicité, l'éditeur publicitaire, l'agent de publicité doivent également obtenir l'agrément du commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse. Ces fonctions sont exercées par des Zaïrois.

Art. 41. L'agence-conseil en publicité doit être indépendante tant vis-vis de ses clients que de ses fournisseurs. Elle ne doit appartenir ni à un annonceur ni à un groupe d'annonceurs. Elle ne peut cumuler les fonctions décrites ci-dessus avec des activités de régisseur de support.

Art. 42. Lorsqu'une agence-conseil, un conseil en publicité, un éditeur publicitaire ou un agent de publicité ne remplit plus les conditions d'agrément ou viole leur exercice, celui-ci peut lui être retiré par le Conseil national de la publicité.

Titre IV. Du contrôle de la publicité

Art. 43. Il est institué un Conseil national de la publicité.

Art. 44. Le Conseil national de la publicité a pour mission :

- a) de se prononcer sur la politique générale en matière de publicité ;
- b) d'examiner les dossiers d'agrément des conseils en publicité, des éditeurs publicitaires, des agents de publicité et des agences-conseils en publicité ;
- c) d'examiner toutes les questions qui lui sont soumises par la Commission de contrôle et de visa de la publicité ;
- d) de statuer sur les décisions de la Commission de contrôle et de visa de la publicité en cas de contestation ;
- e) d'informer les annonceurs.

Art. 45. La Commission de contrôle et de visa de la publicité fonctionnant au sein du département de l'Information et Presse servira de bureau permanent du Conseil national de la publicité.

Art. 46. Le Conseil national de la publicité est composé :

- des membres de la Commission de contrôle et de visa de la publicité ;
- d'un représentant du bureau du président de la République ;
- d'un représentant de la primature ;
- d'un représentant de la vice-primature chargée de questions politiques et administrations ;

- d'un représentant du département de l'Economie nationale et de l'Industrie ;
- d'un membre de la Commission « Publicité » de l'Aneza, représentant les professionnels de la publicité.

Art. 47. Les membres du Conseil national de la publicité sont nommés par arrêté départemental du commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse.

Art. 48. Le Conseil national de la publicité comprend un président, un vice-président et un secrétaire permanent nommés par arrêté départemental du commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse.

Art. 49. Le Conseil national de la publicité se réunit une fois par trimestre ou, exceptionnellement, sur convocation de son président. Ses membres ont droit à un jeton de présence que détermine le commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse.

Art. 50. La Commission de contrôle et de visa de la publicité est créée par arrêté du commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse qui définit ses attributions, détermine son organisation et son fonctionnement et nomme ses membres.

Art. 51. Le Conseil national et la Commission de contrôle et de visa de la publicité statuent sur celle-ci en se référant aux critères d'appréciation définis par le présent arrêté et aux arrêtés d'exécution du commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse.

Art. 52. Les ressources financière du Conseil nation et de la Commission de contrôle et de visa de la publicité sont constituées par le prix de l'agrément, la vente de ses publications, les dons et les dotations budgétaires de l'Etat.

Le taux de l'agrément est fixé par le commissaire d'Etat à l'Information et à la Presse.

Titre V. Dispositions transitoires et finales

Art. 53. Les conseils en publicité, les éditeurs publicitaires, les agents de publicité et les agences-conseils en publicité existants disposent d'un délai de 6 mois pour se conformer aux dispositions des articles 38, 39 et 40 du présent arrêté.

Art. 54. Aucun message publicitaire ne portera la signature d'un journaliste professionnel. Aucun journaliste professionnel ne prêtera sa voix ou son image, directement ou indirectement, à un message publicitaire.

Art. 55. L'intervention des annonceurs est interdite dans les messages publicitaires.

L'intervention des animateurs est interdite sur le produit.

Art. 56. Toute contestation en matière de publicité relève de la compétence du tribunal de grande instance territorialement compétent.

Art. 57. Les dispositions antérieures contraires au présent arrêté sont abrogées.

Art. 58. Le présent arrêté entre en vigueur à la date de sa signature.