

Article 13 : Entrée en vigueur du Contrat-Programme

Le présent Contrat-Programme établi en cinq originaux, entre en vigueur à la date de sa signature.

Fait à Kinshasa, le 22 novembre 2007

Pour la Société BRALIMA Sarl,	Pour le Gouvernement,
Hans Van Mameren	Athanase Matenda Kyelu
Administrateur Délégué	Ministre des Finances
Augusto Cunha	Sylvain-Joël Bifwila Tchamwala
Directeur Financier	Ministre de l'Economie Nationale
	Simon Mboso Kiamputu
	Ministre de l'Industrie

Ministère de l'Information, Presse et Communication Nationale,

Arrêté ministériel n° 008/CAB/MIN.INFO.PRES & COM.NAT./2007 du 09 juillet 2007 modifiant et complétant l'Arrêté ministériel n° 04/MCP/009/2002 du 15 octobre 2002 fixant les critères d'appréciation de la publicité sur le tabac et boissons alcoolisées tel que modifié à ce jour.

Le Ministre de l'Information, Presse et Communication Nationale,

Vu la Constitution de la République ;

Vu l'Ordonnance Législative n° 41-63 du 24 février 1941 relative à la concurrence déloyale ;

Vu la Loi n° 96-002 du 22 juin 1996 fixant les modalités de l'exercice de la liberté de la presse en République Démocratique du Congo ;

Vu l'Ordonnance n° 07/001 du 05 février 2007 portant nomination des Ministres d'Etat, des Ministres et Vice-ministres du Gouvernement de la République démocratique du Congo ;

Vu l'Ordonnance n° 07/017 du 03 mai 2007 portant organisation et fonctionnement du Gouvernement, modalités pratiques de collaboration entre le Président de la République et le Gouvernement ainsi qu'entre les membres du Gouvernement ;

Vu l'Ordonnance n° 07/018 du 16 mai 2007 fixant les attributions des Ministères, spécialement en son article 1^{er} point 16 ;

Vu l'Arrêté départemental n° 04/DIP/004/90 du 21 avril 1990 portant dispositions réglementaires générales en matière de publicité en République Démocratique du Congo ;

Revu l'Arrêté ministériel n° 04/MCP/009/2002 du 05 octobre 2002 modifiant et complétant l'Arrêté ministériel n° 04/DIP/005/90 du 21 avril 1990 fixant les critères d'appréciation de la publicité sur le tabac et sur les boissons alcoolisées en République Démocratique du Congo ;

Considérant les recommandations du 16 février 2006 intervenues à l'issue des concertations entre le bureau de la Haute Autorité des Médias, les Ministères l'Information, Presse et Communication Nationale et de la Culture et des Arts, la Commission nationale de Censure des Chansons et des Spectacles ainsi que les représentants des Sociétés Brassicoles BRALIMA et BRACONGO sur la problématique de la publicité des boissons alcoolisées dans les médias audiovisuels en République Démocratique du Congo ;

Vu la nécessité et l'urgence ;

A R R E T E :

Article 1^{er} :

Les articles 1, 2, 3, 4, 5 et 13 de l'Arrêté départemental n° 004/DIP/005/90 du 28 avril 1990 fixant les critères d'appréciation de

la publicité sur le tabac et sur les boissons alcoolisées sont modifiés et complétés comme suit :

Article 2 :

Toute publicité, sous toutes ses formes à porter sur les médias public ou privé doit être conforme aux dispositions légales et réglementaires en vigueur en matière de publicité.

Article 3 :

Toute publicité sur le tabac ou sur les boissons alcoolisées doit se conformer aux critères définis par le présent arrêté ainsi qu'aux dispositions légales et réglementaires en vigueur en matière de publicité. Aucune publicité ne peut être diffusée sans l'obtention préalable du visa d'une des Commissions de Contrôle et de visa de la publicité y relative.

Article 4 :

Seront repris sur chaque paquet de cigarettes le nom de la marque, les teneurs en nicotine et en goudron ainsi que l'avertissement sanitaire selon lequel fumer est préjudiciable à la santé. L'avertissement sanitaire sera repris et imprimé en majuscule et en caractère gras : FUMER EST PREJUDICABLE A LA SANTE.

Article 5 :

Les teneurs en goudron et en nicotine apparaîtront sur le côté latéral droit de chaque paquet et couvriront 20% dudit côté. Elles seront imprimées de la matière suivante : GOUDRONmg. NICOTINE.....mg.

Article 6 :

L'avertissement sanitaire devra apparaître sur chaque paquet, sur chaque carton de distribution ainsi que sur chaque article promotionnel sur lequel l'espace communiquant la marque est supérieur à 25 cm².

Sur tous les éléments visés à l'alinéa 2 ci-dessous, l'avertissement sanitaire apparaîtra dans une couleur et une dimension lisibles. L'indication comportant la teneur en alcool pour les boissons alcoolisées doit être homothétique au format du support utilisé. Ses dimensions seront le dixième de celles du support. La langue d'usage pour toutes les informations à faire figurer sur les paquets, cartons et articles promotionnels de tabac et des boissons alcoolisées sera le français. »

Article 7 :

La publicité s'adressera aux consommateurs adultes seuls habilités à acheter et à vendre les produits de tabac.

Toute publicité sur le tabac doit scrupuleusement respecter les critères quantitatifs ci-après, dont l'appréciation relève de la compétence de la commission de contrôle et de visa de la publicité.

A. Pour la télévision et la radio

Est interdite toute forme de publicité télévisée et radiodiffusée :

Est interdite toute forme de publicité de produits de tabac dans la presse écrite, en ce compris les différentes formes de magazines tant commerciaux que d'informations générales.

B. Pour la publicité, la promotion, le parrainage et la dégustation extérieurs :

C. 1. La publicité

- Sur tous les points de vente supérieure à 250 cm² sera repris l'avertissement sanitaire selon lequel fumer est préjudiciable à la santé.

- L'espace réservé à l'avertissement sanitaire couvrira 10% de la surface communiquant la marque.

- L'avertissement sanitaire sera opposé dans un espace déterminé qui contraste en teinte avec la principale couleur du point de vente.

- Toute forme de publicité sur support routier en ce compris panneaux et banderole est interdite.
- Aucune publicité électronique ne devra être incorporée dans quelque vidéo ou cassette audio, disque compact, disque vidéo digital ou dans d'autres moyens similaires, à moins que des mesures soient prises pour s'assurer que les personnes qui reçoivent ces articles sont des adultes.
- Il est interdit d'entreprendre toute recherche publicitaire sur une population de moins de 18 ans d'âge.

C.2. promotion des produits du tabac

- La participation aux offres promotionnelles par le grand public à travers la presse est subordonnée à la preuve de l'âge de 18 ans.
- Lorsque les activités promotionnelles permettent à un adulte d'y prendre part en se faisant accompagner, les personnes qui l'accompagnent devront être des adultes.
- Les événements promotionnels ne peuvent se dérouler que dans des endroits où l'accès est réservé aux seuls adultes.
- Aucun article promotionnel ne peut être distribué, acheté ni vendu à des mineurs.

C.3. Dégustation des produits du tabac

- La dégustation des produits de tabac ne peut être offerte à une personne qui n'a pas encore atteint l'âge de 18 ans.
- Les dégustations ne seront offertes que dans le cas où il est possible de contrôler l'accès aux lieux de dégustation, par exemple dans un espace déterminé où l'accès est réservé aux adultes.
- Les personnes employées pour offrir la dégustation des produits de tabac ou pour conduire les activités promotionnelles doivent avoir au moins 21 ans et vérifier que la personne qui reçoit la dégustation est un adulte.

Article 8 :

Les publicités des sociétés tabassicoles, brassicoles ou autres, peuvent pour justes motifs, solliciter et obtenir du Ministre ayant l'Information dans ses attributions, une dérogation spéciale dont la durée ne peut dépasser six mois.

C.4. Parrainage

Il est interdit de parrainer les événements visant les mineurs à travers la presse tant écrite qu'audiovisuelle.

Article 9 :

Toute publicité sur les boissons légèrement alcoolisée (bière) et autres doivent scrupuleusement respecter les critères de réalisation et de diffusion de l'espace audiovisuel de la RDC dont l'appréciation relève de la compétence de la Commission Spéciale de conformité, mise en place par le Ministère de l'Information, Presse et Communication Nationale.

a. Pour la presse audiovisuelle

a.1. Aucun message publicitaire (spot, publi, reportage, film publicitaire) ne peut être diffusé sans autorisation préalable écrite de la Commission de conformité après avis conforme du Ministère de l'Information, Presse et Communication Nationale.

a. 2. La durée d'un spot de produit alcoolisé ne peut excéder 45' et 60' pour les autres produits.

a. 3. Aucune publicité active de produit alcoolisé de plus de 30' ne peut être diffusée deux fois dans une même tranche.

a.4. La publicité active d'un produit légèrement alcoolisé ne peut être diffusé avant 21h30' la semaine et 23h00' le week-end et jours fériés exception faite pour les événements sportifs, culturels et autres contractuels et ayant reçu la dérogation du Ministère de l'Information, Presse et Communication Nationale.

a.5. Concernant la publicité passive, il est interdit d'en faire l'animation du décor dans les événements retransmis en direct ou différés par les chaînes de radio et de télévision afin que soient synchronisées le sens de l'émission.

a. 6. Il est formellement interdit d'utiliser un genre de publicité quelconque de produit alcoolisé dans les programmes destinés aux enfants.

a. 7. La publicité mensongère est sanctionnée conformément aux lois régissant ce secteur.

a. 8. Toute production et réalisation d'une œuvre publicitaire audiovisuel doit se faire avec le concours d'un professionnel qualifié et compétent reconnu par la profession.

b) Pour la télévision et la radio

- Aucun message publicitaire sur les boissons alcoolisées et le tabac ne sera diffusé avant 22 heures 30'.

- Il ne sera fait aucune publicité pendant le week-end ;

- Le message aura une durée maximum de 60 secondes.

a. 9. Leur diffusion se fera autour des programmes destinés aux adultes, et n'interviendra en aucun cas dans des programmes spécifiquement destinés à la jeunesse.

c) Pour la presse écrite

b. 1. Aucun message ne pourra apparaître sans la mention « publi-reportage » ou publicité ;

b. 2. Le message occupera un espace, ne pouvant excéder 20% de la surface totale de la page où est présentée ladite publicité.

Article 10 :

Pour le contrôle d'application du présent arrêté, les membres de la Commission de Contrôle de visa de la publicité sont désignés pour remplir les fonctions d'inspecteurs chargés de constater tout manquement et d'appliquer les sanctions y afférentes contre leurs auteurs.

Article 11 :

- Les contreventions aux dispositions du présent arrêté frappées de l'une ou plusieurs des sanctions suivantes : avertissement, rappel à l'ordre, saisie des produits, destruction des produits, ainsi que du paiement des amendes transactionnelles et des frais administratifs pouvant aller jusqu'à l'équivalent en francs congolais de cinquante mille dollars américains ;

- En cas de récidive, outre les autres sanctions, les amendes transactionnelles et les frais administratifs seront portés au double.

Article 12 :

Toutes les dispositions antérieures au présent arrêté sont abrogées.

Article 13 :

Les entreprises de production ainsi que les importateurs de tabac et des boissons alcoolisées disposent d'un délai de trois mois, prenant cours à la date de la signature du présent arrêté pour insérer toutes les mentions respectives prévues à l'article 3 modifié.

Article 14 :

Le (la) Secrétaire Général (e) à l'Information, Presse et Communication Nationale est chargé (e) de l'exécution du présent arrêté qui entre en vigueur à la date de sa signature.

Fait à Kinshasa, le 09 juillet 2007

Professeur Tshilombo Send Toussaint