

JOURNAL OFFICIEL

DE LA

REPUBLIQUE DE COTE D'IVOIRE

paraissant les lundi et jeudi de chaque semaine

ABONNEMENT	6 MOIS	UN AN	ABONNEMENTS ET INSERTIONS	ANNONCES ET AVIS
Côte d'Ivoire et pays de la CAPTEAO : voie ordinaire :22.000	42.000		Adresser les demandes d'abonnement au chef du Service des Journaux officiels de la République de Côte d'Ivoire, B.P. V 70 Abidjan, BCEAO A 0005 0002.	La ligne décomposée en corps 8 de 62 lettres ou signes, interlignes et blancs compris 2.500 francs
voie aérienne :28.000	39.000			Pour chaque annonce répétée, la ligne.... 1.500 francs
Etranger : France et pays extérieurs communs : voie ordinaire25.000	35.000		Les abonnés, désireux de recevoir un reçu, sont priés d'ajouter à leur envoi le montant de l'affranchissement.	Il n'est jamais compté moins de 10 lignes ou perçu moins de... 25.000 francs pour les annonces
voie aérienne30.000	50.000			
Autres pays : voie ordinaire25.000	35.000		Les insertions au J.O.R.C.I. devront parvenir au Service des Journaux officiels au plus tard le jeudi précédant la date de parution du J.O.	Pour les exemplaires à certifier et à légaliser, il sera perçu en plus du prix du numéro les frais de timbre et de légalisation en vigueur.
voie aérienne40.000	50.000			
Prix du numéro de l'année courante1.000				
Au-delà du cinquième exemplaire800				
Prix du numéro d'une année antérieure1.500				
Prix du numéro légalisé2.000				
Pour les envois par poste, affranchissement en plus.				

SOMMAIRE**PARTIE OFFICIELLE****2020 ACTES PRESIDENTIELS****PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE**

16 juin..... Loi n° 2020-522 portant régime juridique de la communication publicitaire. 897

2020 ACTES DU GOUVERNEMENT**MINISTERE DE LA CONSTRUCTION ET DE L'URBANISME**2017
4 janvier..... Arrêté n° 17-0434/MCU/DGUF/DDU/COD-AE2/TBT accordant à « LA MUTUELLE DES AGENTS DE LA DIRECTION GENERALE DES IMPOTS (MADGI) » B.P. V 103 Abidjan, la concession définitive de l'ilot n° 84 B, d'une superficie de 6550m², du lotissement « AKWE-DJEMIN », commune de Bingerville, objet du titre foncier n° 204 844 de la circonscription foncière d'Allobé. 907**MINISTERE DE LA CONSTRUCTION, DU LOGEMENT DE L'ASSAINISSEMENT ET DE L'URBANISME**2018
6 juillet..... Arrêté n° 18-03267/MCLAU/DGUF/DDU/COD/AE2/CFA accordant à Mme KABA Awa, 17 B.P. 1016 Abidjan 17, la concession définitive des lots n°s 315 à 321, d'une superficie de 3575 m², du lotissement « BREGBO ESPOIR AKENO NOEL », commune de Bingerville, objet du titre foncier n° 213 475 de la circonscription foncière d'Allobé. 907**MINISTERE DE L'ECONOMIE ET DES FINANCES**

15 juin..... Arrêté interministériel n° 636/MEF/MPPME/MPMBPE portant prorogation de la durée du dispositif transitoire pour l'opérationnalisation du Fonds de soutien aux Petites et Moyennes Entreprises, dénommé FSPME-COVID-19. 908

ACTES DES INSTITUTIONS

2020

7 juillet..... Décision n° CI-2020-007/DCC/07-07/CC/SG relative à la requête du Président de la République aux fins de contrôle de constitutionnalité de la loi organique portant Statut des parlementaires. 909

PARTIE NON OFFICIELLE

Avis et annonces. 910

PARTIE OFFICIELLE**ACTES PRESIDENTIELS****PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE***LOI n° 2020-522 du 16 juin 2020 portant régime juridique de la communication publicitaire.*L'ASSEMBLEE NATIONALE ET LE SENAT ont adopté,
LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE promulgue la loi dont la teneur suit :**CHAPITRE I***Dispositions générales*

Article 1. — Au sens de la présente loi, on entend par :

— *affichage publicitaire*, la publicité effectuée au moyen de supports statiques, mobiles, spectaculaires ou en volume, sur lesquels sont apposés, diffusés, projetés ou représentés des images et messages fixes, mobiles, sonores, par voie d'impression, de décoration, de calligraphie, de spots et d'animation ;— *affiche publicitaire*, tout support de communication visuelle de formats variables apposé sur des panneaux publicitaires, des murs, des toitures, des vitrines ou tout emplacement prévu à cet effet, en vue de la diffusion au public de messages publicitaires ;

— *affiche*, affiche de petite taille que l'on peut coller sur un support ou qui est parfois distribuée lors d'opérations marketing sur le terrain ;

— *annonceur*, la personne physique ou morale propriétaire du produit, de la marque de produits ou du service, objet de la communication publicitaire ;

— *communication publicitaire*, toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, dans le but de promouvoir les vertus d'un produit, d'une marque de produits, d'un service ou d'une entreprise, en vue d'inciter le public à son acquisition ou à son utilisation ;

— *conseil en communication publicitaire*, activité exercée par une personne morale consistant en l'étude, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de projets, de campagnes ou de programmes publicitaires ;

— *consommateur*, la personne physique ou morale à qui est adressé un message publicitaire ou qui est susceptible de le recevoir ;

— *courtage en publicité*, toute activité exercée par une personne physique ou morale qui recherche pour le compte des régies publicitaires dont elle est le mandataire, des contrats d'insertion publicitaire ;

— *éditeur de supports*, la personne physique ou morale qui étudie, crée ou conçoit des supports publicitaires ;

— *édition publicitaire*, l'activité consistant en l'étude, en la création et en la conception de tous types de dispositif servant à la présentation et à l'exposition d'un message publicitaire ;

— *hors-média*, tout vecteur de messages publicitaires ne mettant pas en œuvre la notion de média ;

— *marketing direct*, tout ensemble de techniques de communication mises en œuvre pour atteindre le public cible et amorcer un dialogue interactif dans le temps ;

— *mécénat*, toutes contributions de personnes physiques ou morales afin de promouvoir et de financer des activités culturelles, sportives, artistiques ou scientifiques communautaires, sans contrepartie ;

— *média*, tout ensemble de supports publicitaires relevant d'un même mode de communication permettant d'atteindre collectivement et simultanément un public donné en faisant intervenir un ensemble de techniques et de technologies de production et de diffusion de masse ;

— *message publicitaire*, toute information principale véhiculée par une communication publicitaire et dont le contenu est relatif au langage utilisé, aux présentations visuelles, au scénario, aux acteurs, à la musique et aux effets sonores ;

— *ordre de publicité*, tout document qui formalise l'accord des parties sur les modalités d'insertion d'une publicité, notamment le prix, le support, la durée et les dimensions de la publicité ;

— *parrainage ou sponsoring*, un contrat dont l'objet consiste en l'achat par une personne publique ou privée, du droit d'être mentionnée par son nom ou sa raison sociale au début ou à la fin des émissions ou au générique des retransmissions de certains événements afin de promouvoir son image, son activité ou ses réalisations, à l'exclusion de toute promotion commerciale directe ou indirecte de ses produits ou services ;

— *prescripteur*, tout individu qui par son activité, expérience ou expertise est en position de recommander l'achat d'un produit, d'un service ou d'une marque ;

— *publicité*, toute activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet ;

— *publicité comparative*, toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ;

— *publicité mensongère ou trompeuse*, toute publicité composant sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire le consommateur en erreur ou à créer le doute ou la confusion dans son esprit. Celles-ci portent sur la nature, la composition, la qualité, la teneur, en l'espèce, la quantité, le mode et la date de fabrication, les propriétés, les prix et les conditions d'utilisation, les motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de service, la portée des engagements pris par l'annonceur, l'identité, les qualités ou les aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ;

— *publicité de produits pharmaceutiques*, toute forme d'information y compris le démarchage de prospection ou d'incitation, qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces produits de santé, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs activités, par les professionnels de santé ;

— *publireportage*, toute méthode de promotion commerciale qui vise la publication, dans la presse écrite, à la télévision, sur internet ou tout autre média, d'une information, prônant l'usage d'une marque ou d'un produit vendu par la personne ou l'organisme qui finance cette information ;

— *régie publicitaire*, toute activité exercée par une personne morale consistant en la vente des espaces publicitaires en qualité de mandataire ou de propriétaire ;

— *régiisseur en publicité*, toute personne morale qui assure pour son propre compte ou pour le compte d'un éditeur de support, la vente des espaces publicitaires d'un support donné ;

— *support publicitaire*, tout moyen de communication destiné à véhiculer un message publicitaire ;

— *téléachat*, toute opération de promotion visant l'achat direct par les téléspectateurs de biens et/ou de services mis en vente au moyen d'émissions télévisées.

CHAPITRE 2

Objet et champ d'application

Art. 2. — La présente loi a pour objet de fixer les règles relatives à la communication publicitaire.

Art. 3. — La présente loi s'applique à toute activité de communication publicitaire, quels qu'en soient la forme et le support, diffusée, publiée ou accessible sur le territoire ivoirien.

CHAPITRE 3

Activités de communication publicitaire et conditions d'exercice des professions de communication publicitaire

Section 1. — Activités de communication publicitaire

Art. 4. — La communication publicitaire s'organise autour de plusieurs activités, notamment :

- le conseil en communication publicitaire ;
- la régie publicitaire ;
- le courtage en publicité ;
- l'édition publicitaire.

Art. 5. — L'activité de conseil en communication publicitaire est exercée par une agence en communication, personne morale, agréée par l'organe de régulation de la communication publicitaire qui veille à la bonne exécution des projets, campagnes et programmes publicitaires.

Art. 6. — L'agence conseil en communication publicitaire conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de communication.

Elle assure la partie stratégique et créative d'une campagne avant de déléguer ou pas la réalisation technique et l'achat d'espace aux acteurs spécialisés.

L'agence conseil en communication publicitaire ne peut, sans information préalable des annonceurs de produits concurrents, leur offrir simultanément ses services.

Art. 7. — L'activité de régie publicitaire est exercée par une personne morale agréée pour assurer la vente d'espace publicitaire en qualité de mandataire ou de propriétaire.

Dans le cas d'un mandat, la régie publicitaire est liée au propriétaire du support publicitaire par un contrat de régie.

Art. 8. — L'exercice de la profession d'agence-conseil en communication et de régie publicitaire est incompatible.

Art. 9. — Les créations de l'éditeur publicitaire sont régies par les dispositions de droit commun notamment le droit des obligations, le droit commercial et le droit de la propriété intellectuelle.

L'exercice de la profession d'agence conseil en communication publicitaire est incompatible avec le métier d'éditeur professionnel.

Art. 10. — Le courtier en publicité agréé par l'organe de régulation de la communication publicitaire, peut se mettre au service d'une régie publicitaire à titre exclusif, ou exercer son activité pour le compte de plusieurs régisseurs en publicité.

Art. 11. — Les ordres de publicités recueillis pour le compte des régies publicitaires n'engagent pas la responsabilité du courtier.

Art. 12. — Un décret pris en Conseil des ministres détermine les rapports entre les différentes professions publicitaires.

Section 2. — *Conditions d'exercice des professions de communication publicitaire.*

Art. 13. — L'exercice de la profession de communication publicitaire est soumis à l'obtention d'un agrément délivré par l'organe de régulation de la communication publicitaire.

Les conditions d'obtention de l'agrément des professions publicitaires énoncées à l'article 4 ci-dessus et de son renouvellement sont fixées par arrêté du ministre chargé de la Communication publicitaire, sur proposition de l'organe de régulation de la communication.

Art. 14. — Toute personne physique ou morale se livrant à l'exercice d'une activité de communication publicitaire a la qualité de commerçant.

A ce titre, elle est tenue au respect des obligations relatives à l'exercice du commerce.

Art. 15. — La publicité utilise, pour la diffusion des messages au public, des moyens médias et hors-médias devant faire l'objet d'une validation par l'organe de régulation de la communication publicitaire.

Art. 16. — Tout support publicitaire doit être enregistré auprès de l'organe de régulation de la communication publicitaire et identifié comme tel.

CHAPITRE 4

Du message publicitaire

Section 1. — *Objet du message publicitaire*

Art. 17. — L'objet du message publicitaire est l'élément du bien ou du service sur lequel porte la publicité.

Il s'agit notamment :

- des caractéristiques du produit ou service telles que la nature, la composition ou les bénéfices ;
- de la qualité, méthode et date de fabrication ou origine ;
- des prix et des autres conditions de paiement ;
- des conditions de vente et d'utilisation ;
- de la quantité ;
- du conditionnement ;
- du circuit de distribution ;
- des homologations et reconnaissances officielles ;
- de la marque de fabrique, de commerce ou de services, du nom commercial ou de tout autre signe distinctif.

Art. 18. — Tout message publicitaire doit être :

- commercial ou promotionnel ou institutionnel ou social ou d'utilité publique ;
- non interdit à la publicité ou non contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs ;
- réel ou certain.

Section 2. — *Contenu du message publicitaire*

Sous-section 1. — *Dispositions communes*

Art. 19. — Le message publicitaire doit faire l'objet d'un contrôle *a priori* et de conformité par l'organe de régulation de la communication publicitaire avant toute diffusion, quels que soient le support d'expression et la forme.

Art. 20. — Le contenu du message publicitaire peut être conforme aux exigences de véracité, de bonnes mœurs, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

Art. 21. — Tout message publicitaire doit comporter la signature de l'agence créatrice.

Art. 22. — Toute publicité mensongère ou trompeuse est interdite.

Art. 23. — Pour faire l'objet de publicité, quel qu'en soit le support, tout produit dont la norme est d'application obligatoire doit être accompagné d'un certificat de qualité ou d'une attestation de conformité en vigueur délivrée par la structure compétente, en application de la législation en vigueur en matière de normalisation et de la promotion de qualité.

Art. 24. — Le message publicitaire doit être conçu dans le respect des intérêts des consommateurs. Il ne doit pas, directement ou indirectement, par des exagérations, par des omissions, par des moyens subliminaux ou en raison de son caractère ambigu, induire le consommateur en erreur ou créer une addiction à un produit ou à un service.

Art. 25. — Le message publicitaire ne doit pas abuser de la confiance ou exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Il ne doit pas inciter à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ainsi qu'à l'environnement.

Art. 26. — Le message publicitaire ne doit pas avoir pour objet ou effet de privilégier ou de discriminer une personne en raison de sa race, de son ethnie, de son clan, de sa tribu, de sa couleur de peau, de son sexe, de sa région, de son origine sociale, de sa religion ou croyance, de son opinion, de sa fortune, de sa différence de culture ou de langue, de sa situation sociale ou de son état physique ou mental.

Art. 27. — Le message publicitaire ne doit porter atteinte ni à l'unité nationale ni au crédit et à la sûreté de l'Etat.

Il ne doit, sauf autorisation dûment écrite par les organismes compétents, comporter aucun symbole de l'Etat.

Art. 28. — Le message publicitaire ne peut ni représenter une personne physique ou morale, aussi bien dans ses activités publiques que privées, ni s'y référer sans son autorisation préalable.

Art. 29. — Le message publicitaire ne doit pas utiliser l'image et la voix des journalistes, animateurs ou présentateurs télé ou radio exerçant en qualité d'employé dans les médias publics du secteur de l'audiovisuel, en application de la législation en vigueur.

Art. 30. — Toute publicité de produits illégaux, notamment des produits de contrefaçon ou de contrebande, est interdite.

De même est interdit le message publicitaire portant sur les produits et services faisant l'objet d'une interdiction en vertu de dispositions législatives et réglementaires.

Art. 31. — La publicité comparative est autorisée sur le territoire national, sous réserve de réunir les conditions cumulatives suivantes :

- porter sur des produits et services de même nature ou répondant aux mêmes besoins ;

- comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, véritables et représentatives de ces produits ou services dont le prix, la qualité et le poids ;

- éviter de tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de service ou un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'identification géographique protégée d'un produit concurrent ;

- s'abstenir de toute forme de représentation pouvant entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits, services, activités ou situation d'un concurrent ;

- éviter la confusion entre l'annonceur et le concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;

- faire abstraction de toute forme de présentation des produits ou services comme imitation ou une reproduction d'un produit ou d'un service bénéficiant d'une marque ou d'un nom commercial protégé.

La publicité comparative peut faire l'objet d'un contrôle régulier d'office ou à la demande d'un annonceur.

Art. 32. — Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, le cas échéant la limitation de l'offre à concurrence des stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables.

Art. 33. — Le message publicitaire est diffusé en langue officielle ou en langues nationales.

L'utilisation d'une langue autre que celles prévues à l'alinéa précédent est admise en association avec celles-ci.

Sous-section 2. — *Dispositions spécifiques à certains produits et services.*

Art. 34. — Toute publicité sur le tabac et les produits du tabac par quel que procédé ou sous quelque forme que ce soit est interdite.

Cette interdiction s'applique aux produits de substitution du tabac, y compris les cigarettes électroniques, et s'étend aux narghilehs.

Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas dans le cas de substituts nicotiniques destinés à atténuer les effets du tabac dans le cadre d'un traitement anti-nicotinique dont les effets cliniques sont autorisés par l'organisme chargé des autorisations de mise sur le marché des médicaments en Côte d'Ivoire

Art. 35. — Aucune publicité en faveur d'un organisme, d'une administration, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac ou un produit du tabac ne doit par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une marque, d'un logo publicitaire ou de tout autre signe distinctif, rappeler le tabac ou un produit du tabac.

Art. 36. — L'offre, la remise et la distribution à titre gratuit de tabac ou de produit du tabac, sont interdites lorsqu'elles sont faites à des fins publicitaires à l'occasion de manifestations radiotélévisées ou publiques.

Art. 37. — Il est interdit de faire apparaître sous quelque forme que ce soit, à l'occasion ou au cours d'une manifestation sportive, culturelle, politique ou de toute autre manifestation publique, le nom, la marque ou le logo publicitaire d'un produit du tabac ou le nom d'un producteur ou commerçant de tabac ou de produit de tabac.

Les dispositions de l'alinéa précédent s'appliquent aux opérations de parrainage, de mécénat et publireportage de l'industrie du tabac.

Art. 38. — La publicité de l'alcool est autorisée à des conditions fixées par décret pris en Conseil des ministres.

Art. 39. — La publicité des médicaments pharmaceutiques, des médicaments de la pharmacopée traditionnelle, des autres produits de santé, des produits cosmétiques et des produits d'hygiène corporelle se fait selon les modalités spécifiques fixées par décret pris en Conseil des ministres.

Art. 40. — Est interdite toute publicité sur les établissements sanitaires, les morgues et effets mortuaires.

Art. 41. — La publicité des armes à feu et des explosifs de toute nature ou celle de tout autre instrument ou produit conçus pour causer la mort ou susceptibles de porter atteinte à l'intégrité physique des personnes humaines ainsi que la publicité des établissements qui les produisent ou les commercialisent sont également interdites.

Art. 42. — A l'exception des énergies renouvelables, aucun message publicitaire, quel que soit le support de diffusion, ne doit inciter à la consommation abusive des sources d'énergie conformément à la réglementation en vigueur.

Art. 43. — Toute activité nécessitant une autorisation d'un ministère technique doit, en vue de sa publicité, fournir au préalable cette autorisation à l'organe de régulation de la communication publicitaire.

Art. 44. — Toute publicité en faveur des professions à ordre doit être faite conformément à la réglementation en vigueur au sein de ces professions.

Art. 45. — La publicité ne doit pas utiliser l'image et la voix des personnalités politiques.

Art. 46. — La publicité des activités des partis politiques, associations et groupements à caractère politique est interdite, sauf en période électorale.

Pendant cette période, la publicité relative aux activités des partis politiques, associations et groupements à caractère politique est réglementée par les organes auxquels la loi donne compétence en la matière.

Section 3. — *Utilisation du mineur dans les messages publicitaires*

Art. 47. — La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

- les inciter directement à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- les inciter à des abus ou à des excès manifestes ;
- suggérer des agissements sans correctifs positifs ;
- porter un discrédit sur l'autorité, le jugement, les préférences des parents ;
- les présenter sans motifs légitimes en situation dangereuse ou présenter sous quelque forme que ce soit des informations visuelles ou sonores de nature à leur causer un tort physique ou moral ;
- les amener à penser qu'ils subiront un préjudice moral ou physique faute d'avoir obtenu l'objet de la publicité ;
- convier les enfants à des rencontres organisées à des fins publicitaires qui leur seraient étrangères.

Les mineurs ne peuvent être prescripteurs d'un produit ou d'un service.

Ils ne peuvent être des acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

La publicité doit respecter la personnalité du mineur, préserver son épanouissement et sa santé.

Art. 48. — La participation d'un mineur à une publicité est subordonnée à l'autorisation écrite préalable de son représentant légal. Le représentant légal doit donner son avis écrit sur le message final avant sa diffusion.

CHAPITRE 5

Conditions particulières à l'affichage publicitaire

Art. 49. — Toute publicité par voie d'affichage est interdite sur :

- les immeubles classés monuments historiques ou en voie de classement ;
- les monuments ou sites naturels et les sites classés, inscrits à l'inventaire ou protégés ;

— les édifices et monuments qui, bien que non classés ou inscrits, présentent un caractère artistique, esthétique ou pittoresque, ainsi que tout monument ou site d'intérêt public situés en zone urbaine, les ensembles architecturaux d'intérêt public et assimilés ;

— les bâtiments à usage administratif ;

— les établissements d'enseignement ;

— les parties d'immeubles bâtis ou non, qui sont situés à une distance inférieure à 100 mètres en raz campagne et à 75 mètres en agglomération des monuments historiques ou naturels classés, des sites classés ou protégés et des monuments et sites en voie de classement ;

— les superstructures routières notamment les ponts, les feux tricolores, les poteaux de transport et distribution électriques, les poteaux de télécommunication, les séparateurs, glissières des sécurités ;

— toutes clôtures, murs d'habitation non aveugles ;

— les jardins publics, les équipements publics relatifs à la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne ;

— aux abords et dans les parcs, les réserves naturelles et sur les arbres ;

— les centres de loisirs accueillant les enfants ;

— les lieux de culte et les bâtiments abritant les associations à caractère politique, sauf lorsque la communication publicitaire concerne leurs produits ou services.

La publicité dans les zones réglementées peut être autorisée dans des conditions exceptionnelles prévues par décret.

Art. 50. — Les modalités spécifiques de l'affichage publicitaire sont fixées par décret pris en Conseil des ministres, sur proposition du ministre chargé de la Communication.

La publicité anarchique par voie d'affichette, banderole, panonceaux est interdite sur les infrastructures publiques de régulation routière, les ponts, les feux, les panneaux de signalisation et sur les biens mobiliers ou immobiliers publics et privés urbains.

CHAPITRE 6

Opérations de parrainage de téléachat de mécénat et publireportage

Art. 51. — Les émissions de journaux radiodiffusés et télévisés, les émissions d'information et les émissions à caractère politique sont exclues du parrainage ou du sponsoring.

Cette interdiction ne s'applique pas aux émissions consacrées au sport dès lors qu'elles ne constituent pas des rubriques intégrées dans les journaux radiodiffusés et télévisés.

Les articles de presse à caractère politique sont également interdits en matière de parrainage et de sponsoring.

Art. 52. — Lors des activités culturelles, sportives, artistiques, scientifiques ou communautaires, le mécénat n'est autorisé que pour :

- la citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale ;
- la référence aux signes distinctifs habituellement associés à la présentation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale.

Art. 53. — Les émissions de téléachat doivent être annoncées clairement comme telles.

Elles doivent être présentées de manière à éviter toute confusion avec les autres émissions.

Art. 54. — Les opérations de téléachat sont interdites au minieur.

Art. 55. — Les émissions de téléachat diffusées sur les chaînes d'informations générales sont programmées dans des écrans qui leurs sont réservés, sans pouvoir être interrompues, notamment par des écrans publicitaires.

Art. 56. — Les publiportages sont soumis à validation de l'organe de régulation de la communication publicitaire.

Art. 57. — Les modalités de mise en œuvre de présent chapitre sont déterminées par décision conjointe de l'organe de régulation de la communication publicitaire et de la Haute Autorité de la Communication audiovisuelle, en abrégé HACA.

CHAPITRE 7

Organe de régulation de la communication publicitaire

Section 1. — Dispositions générales

Art. 58. — Il est créé un organe chargé de la régulation de la communication publicitaire dénommé Autorité de la Communication publicitaire, en abrégé ACP.

L'ACP est une Autorité administrative indépendante dotée de la personnalité juridique et de l'autonomie financière.

Art. 59. — Le siège de l'ACP est fixé à Abidjan. Il peut toutefois être transféré en cas de nécessité, en tout autre lieu du territoire national par décret pris en Conseil des ministres sur proposition du conseil de l'ACP.

Section 2. — Attributions

Art. 60. — L'ACP a pour mission d'assurer la fonction de régulation du secteur de la communication publicitaire.

A ce titre, elle est chargée :

— de réguler la concurrence dans le secteur de la communication publicitaire ;

— de veiller au respect, par les professionnels du secteur de la communication publicitaire, de leurs obligations ;

— de veiller à l'adaptation des textes à l'évolution du secteur ;

— de veiller au respect des dispositions légales, réglementaires et déontologiques régissant l'exercice de toute activité de communication publicitaire ;

— de définir les normes en matière de support publicitaire ;

— de recevoir et de traiter les déclarations de supports publicitaires ;

— de délivrer, de contrôler les agréments, de définir les spécifications obligatoires et d'homologuer les supports publicitaires ;

— de délivrer les autorisations générales relatives à l'exercice de l'activité publicitaire ;

— de contrôler l'objet et le contenu de toute annonce ou de tout message publicitaire quel que soit le support publicitaire utilisé ;

— de vérifier la diffusion des messages et l'audience des supports publicitaires ;

— de proposer toute mesure susceptible de favoriser une meilleure promotion des professions du secteur de la communication publicitaire ;

— de mener toute étude en rapport avec la communication publicitaire ;

— de contribuer, à la demande du Gouvernement, à toute mission d'intérêt public relative à son champ de compétences ;

— d'émettre un avis consultatif sur tout sujet qui entre dans le cadre de sa mission de gestion et de régulation, à la demande du Gouvernement ;

— de procéder à un contrôle *a priori* et de conformité de tout message publicitaire avant toute diffusion ;

— d'assurer la protection des consommateurs à l'égard des messages et des supports publicitaires ;

— d'émettre un avis sur tous les projets de textes législatifs et réglementaires se rapportant au secteur de la communication publicitaire.

Art. 61. — L'ACP connaît, en premier ressort, de tout litige pouvant survenir dans le secteur de la communication publicitaire notamment :

— toute violation, par un professionnel de la communication publicitaire, de dispositions légales ou réglementaires en matière de communication publicitaire ou de clauses conventionnelles relatives au secteur ;

— tout refus non conforme aux conditions prévues par les textes applicables et tout désaccord relatif à l'application ou à l'interprétation des conventions ;

— toute atteinte aux conditions d'octroi ou de refus d'octroi à un professionnel de la communication publicitaire, des droits d'occupation sur le domaine public ou de droits de passage sur une propriété privée aux fins de l'établissement et de l'exploitation d'un réseau de supports de communication publicitaire ;

— tout défaut d'application ou violation, par un professionnel de la communication publicitaire, de son cahier des charges ou de tout autre document similaire contenant les conditions attachées à son agrément.

Section 3. — Composition et organisation

Art. 62. — L'ACP est constituée des organes suivants :

— le Conseil ;

— le Président ;

— le Secrétariat général.

Sous-section 1. — Le Conseil

Art. 63. — Le Conseil de l'ACP est constitué de douze membres :

— un membre, professionnel de la communication publicitaire, désigné par le Président de la République, président ;

— deux membres désignés par le ministre chargé de la Communication publicitaire ;

— un membre désigné par le ministre chargé de l'Economie et des Finances ;

— un membre désigné par le ministre chargé du Budget ;

— un membre désigné par le ministre chargé du Commerce ;

— un membre désigné par le ministre chargé des collectivités territoriales ;

— un membre désigné par les associations de consommateurs ;

— un membre désigné par les associations professionnelles des agences-conseils en communication publicitaire ;

— un membre désigné par les associations professionnelles des régies publicitaires ;

— un membre désigné par les associations professionnelles des courtiers en publicité ;

— un membre désigné par les associations professionnelles des éditeurs publicitaires.

Les conditions de représentativité des associations professionnelles sont déterminées par arrêté du ministre chargé de la Communication.

Les membres du Conseil de l'ACP doivent :

— être de nationalité ivoirienne ;

— être de bonne moralité ;

— jouir de leurs droits civils et civiques ;

— justifier d'une expérience professionnelle d'au moins cinq ans.

Art. 64. — Les membres du Conseil de l'ACP sont nommés par décret pris en Conseil des ministres, sur présentation du ministre chargé de la Communication pour un mandat de trois ans renouvelables une fois.

Le renouvellement des membres du Conseil de l'ACP se fait au tiers tous les dix-huit mois.

Un décret pris en Conseil des ministres précise les modalités de renouvellement et de remplacement des membres du Conseil de l'ACP.

Art. 65. — La qualité de membre du Conseil de l'ACP est incompatible avec toute fonction dirigeante d'un parti politique.

Art. 66. — Le mandat de membre du Conseil de l'ACP n'est pas révocable, sauf en cas de :

— perte de ses droits civiques ou de la qualité en vertu de laquelle il a été nommé ;

— condamnation pour des faits qualifiés crimes ou délits portant atteinte à l'honneur ou à la considération ;

— non-respect des incompatibilités prévues par la présente loi ;

— manquement aux obligations du secret professionnel et de réserve ou de toute autre obligation prévue par la présente loi.

La révocation intervient par décret sur proposition du Conseil de l'ACP statuant à la majorité des deux tiers, sans préjudice de l'application des dispositions du Code pénal réprimant la violation du secret professionnel.

En cas de non-atteinte de ce quorum, une nouvelle délibération intervient dans un délai maximum de quinze jours. Dans ce cas, la majorité simple suffit.

En cas de vacance suite à la révocation, à la démission ou au décès d'un membre, il est pourvu, dans les conditions prévues à l'article 65 de la présente loi, à la nomination d'un nouveau membre.

Le mandat de ce nouveau membre expire à la date à laquelle aurait pris fin celui du membre qu'il remplace.

Tout membre lié directement à une affaire soumise à l'ACP ne peut participer aux délibérations.

Sous-section 2. — *Le président*

Art. 67. — Le président du Conseil de l'ACP est nommé par décret pris en Conseil des ministres sur présentation du ministre chargé de la Communication pour un mandat de trois ans renouvelable une fois.

Art. 68. — Le président du Conseil de l'ACP est le chef de l'administration et du collège des membres de l'ACP.

A ce titre, il est chargé :

— d'assurer la présidence des sessions de l'ACP ;

— d'assurer la direction et le contrôle des services de l'ACP ;

— de représenter l'ACP, tant en justice que dans les actes de la vie civile ;

— d'exercer toutes autres missions à lui confiées par l'ACP.

Art. 69. — La fonction de président du Conseil de l'ACP est permanente. Elle est incompatible avec :

— toute autre activité professionnelle ;

— tout mandat politique ;

— toute fonction dirigeante d'un parti politique ;

— tout mandat syndical ;

— toute fonction dirigeante dans une entreprise de presse, de communication audiovisuelle et de communication publicitaire ;

— toute détention d'intérêt dans une activité de communication publicitaire.

Art. 70. — En cas d'empêchement temporaire du président du Conseil de l'ACP, le règlement intérieur définit les modalités de la suppléance.

En cas d'empêchement définitif, il est pourvu à son remplacement dans un délai n'excédant pas deux mois. Pendant cette période, l'intérim est assuré par le membre le plus âgé.

Sous-section 3. — *Le secrétariat général*

Art. 71. — Pour l'accomplissement de ses missions, l'ACP dispose d'un secrétariat général placé sous l'autorité de son président et dirigé par un secrétaire général.

Art. 72. — Le secrétaire général est nommé par décret pris en Conseil des ministres, sur proposition du président de l'ACP et après avis du Conseil.

Il a rang de directeur général d'administration centrale.

Art. 73. — Le secrétaire général est chargé :

— d'assurer l'administration et la coordination de l'ensemble des activités des directions et services de l'ACP ;

— de préparer les réunions de l'ACP, d'en assurer le secrétariat et la tenue des procès-verbaux

— de veiller à la mise en œuvre et au suivi des délibérations de l'ACP.

Art. 74. — Le secrétaire général est astreint au secret professionnel et à l'obligation de réserve dans les mêmes conditions que les membres de l'ACP.

Il est également soumis aux mêmes incompatibilités que le président.

Un décret détermine l'organisation et le fonctionnement du secrétariat général.

Section 4. — *Fonctionnement*

Art. 75. — L'ACP adresse, au cours du premier trimestre de l'année, un rapport sur l'application de la loi au :

- Président de la République ;
- Premier Ministre ;
- ministre chargé de la Communication ;
- ministre chargé de l'Intérieur ;
- ministre chargé de l'Economie et des Finances ;
- ministre chargé du Budget.

Art. 76. — L'ACP dispose d'une brigade de lutte contre les manquements aux obligations de la communication publicitaire.

Les attributions, la composition, l'organisation et le fonctionnement de cette brigade sont définis par arrêté.

Art. 77. — Lorsqu'elle est saisie d'un fait susceptible de recevoir une qualification pénale, l'ACP informe par tout moyen, le Procureur de la République.

L'ACP ne peut être saisie de faits remontant à plus de trois ans, s'il n'a été fait aucun acte tendant à leur recherche, à leur constatation ou à leur sanction.

Art. 78. — L'ACP prend des mesures à la fois pour régler le litige dans un délai maximum de deux mois à compter de la date de saisine et pour garantir la continuité du service pendant ce délai.

Art. 79. — Toute personne physique ou morale peut saisir l'ACP pour demander réparation d'un préjudice subi ou de toute autre demande survenue dans le cadre des activités de communication publicitaire. Les parties au litige peuvent saisir l'ACP avec l'assistance d'un avocat.

Art. 80. — La saisine de l'ACP s'effectue selon les règles suivantes :

- le plaignant saisit l'ACP par dépôt d'une requête à son siège contre délivrance d'un récépissé ; cette requête est adressée au président de l'ACP ;

- la requête est produite en autant d'exemplaires que de parties liées au litige ;

- la requête doit être motivée ;

- la requête indique également la qualité du demandeur, notamment :

- si le plaignant est une personne physique : ses noms, prénoms, domicile, nationalité, date et lieu de naissance ; il joint une copie d'une pièce d'identité ;

- si le plaignant est une personne morale : sa dénomination, sa forme, son siège social, son représentant légal ou statuaire ;

- est joint à la requête, pour les sociétés commerciales, un extrait du registre de commerce datant de moins de trois mois et pour les personnes morales à but non lucratif, copie des statuts et récépissé des déclarations ;

- le plaignant doit préciser les noms, prénoms et domicile du ou des défendeurs ou, s'il s'agit d'une ou plusieurs personnes morales, leurs dénominations et siège social ;

- le requérant doit élire domicile en Côte d'Ivoire.

Art. 81. — La requête est inscrite sur un registre d'ordre et marquée d'un timbre indiquant sa date d'arrivée. Les pièces adressées à l'ACP en cours d'instruction sont également marquées d'un timbre indiquant leur date d'arrivée.

Art. 82. — L'instruction des litiges s'effectue selon des procédures transparentes et non discriminatoires, dans le respect du principe du contradictoire et des droits de la défense.

L'ACP se prononce dans un délai maximum de trois mois, après avoir demandé aux parties de présenter leurs observations. Toutefois, ce délai peut être porté à six mois lorsqu'il est nécessaire de procéder à des investigations et expertises complémentaires.

Les décisions dûment motivées sont rendues publiques, notamment sur le site internet de l'ACP. Les règles de procédures relatives à l'enrôlement et à l'instruction des dossiers, au déroulement des audiences et aux délibérations ainsi que les délais maximaux d'instruction des litiges sont précisés par une décision de l'ACP qui est rendue publique et disponible sur son site internet.

Art. 83. — Les décisions de l'ACP sont exécutoires par provision et ne sont pas susceptibles d'opposition. En cas d'atteinte grave aux règles régissant le secteur de la communication publicitaire, l'ACP peut d'office, après avoir entendu les parties en cause, ordonner des mesures conservatoires. Les décisions de l'ACP peuvent faire l'objet d'un recours devant la Cour d'Appel d'Abidjan dans un délai d'un mois à compter de leur notification. Ce délai est augmenté d'un délai de distance de quinze jours si le destinataire de la notification est domicilié dans le ressort territorial d'une autre Cour d'Appel et de deux mois s'il est domicilié à l'étranger. Le pourvoi en cassation formé, le cas échéant, contre l'arrêt de la Cour d'Appel est exercé dans un délai d'un mois à compter de la date de signification de cet arrêt.

Art. 84. — Les décisions de nature juridictionnelle prises par l'ACP, notamment celles prises en application de la présente loi, sont susceptibles de recours. Le recours n'est pas suspensif, sauf pour les sanctions pécuniaires. Toutefois, le sursis à exécution de la décision peut être ordonné si celle-ci est susceptible d'entraîner des conséquences manifestement excessives. Dans ce cas, la demande de sursis à exécution est présentée au premier Président de la Cour d'Appel d'Abidjan, qui statue comme en matière de référé.

Art. 85. — Les décisions à caractère administratif que l'ACP prend dans l'accomplissement de ses missions sont susceptibles de recours en annulation dans des conditions définies par la loi portant création, organisation et fonctionnement de la Cour suprême.

Art. 86. — Les mesures conservatoires prises par l'ACP peuvent, dans un délai de quinze jours à compter de leur notification, faire l'objet d'un recours en réformation ou annulation devant le premier Président de la Cour d'Appel d'Abidjan, qui statue comme en matière de référé. Les recours en appel contre les mesures conservatoires prises par l'ACP sont jugés dans un délai maximum d'un mois.

Art. 87. — L'ACP peut être saisie à tout moment par tout intéressé.

Elle peut également se saisir d'office.

Les délibérations de l'ACP sont consignées dans un procès-verbal. Ses décisions sont communiquées aux intéressés et copie en est transmise à tout organisme concerné.

Elles font l'objet de publication par tout moyen approprié.

L'ACP fixe un délai aux intéressés pour se conformer aux mises en demeure ou pour exécuter les mesures prescrites par la loi.

L'ACP établit son règlement intérieur.

Section 5. — *Le personnel*

Art. 89. — Le personnel de l'ACP est composé d'agents contractuels de droit privé, régis par les dispositions du Code du Travail, de fonctionnaires et d'agents de l'Etat, détachés auprès de l'ACP.

Les fonctionnaires en détachement sont régis par les dispositions du Code du Travail pendant toute la durée du détachement. Ils perçoivent les mêmes traitements et indemnités que ceux accordés au personnel relevant d'un statut de droit privé.

Art. 90. — Le personnel de l'ACP ne peut être membre des instances de direction ou d'administration des entreprises de presse et de maison d'édition de supports de communication publicitaire et d'entreprises de communication audiovisuelle.

Art. 91. — Le personnel de l'ACP chargé d'effectuer les opérations de contrôle et de constater les infractions commises en matière de communication publicitaire, prête serment devant le Tribunal de Première Instance du lieu du siège de l'ACP, en ces termes : « *Je jure de bien et loyalement remplir mes fonctions avec exactitude et probité* ».

Art. 92. — Le personnel de l'ACP est astreint au secret professionnel pour les faits, actes et renseignements dont il a connaissance en raison de ses fonctions.

Section 6. — *Dispositions financières*

Art. 93. — L'ACP propose lors de l'élaboration du projet de loi de finances de l'année, les crédits nécessaires à l'accomplissement de ses missions.

Ces crédits sont inscrits dans le budget de l'Etat.

Art. 94. — Les ressources de l'ACP sont constituées par :

- les subventions de l'Etat ;
- les droits d'agrément des entreprises du secteur de la communication publicitaire ;
- les droits liés à la déclaration des supports et les frais de visas des messages publicitaires ;
- la rémunération des prestations et des travaux fournis ;
- toutes autres ressources qui pourraient lui être affectées ou résulter de son activité.

L'ACP ne peut recevoir directement ni subventions, ni dons, ni legs autres que ceux venant de l'Etat.

Le montant des droits d'agrément des entreprises du secteur de la communication publicitaire, des droits liés à la déclaration des supports et les frais de visas des messages publicitaires ainsi que les modalités de leur perception sont déterminés par décret pris en Conseil des ministres.

Art. 95. — Les dépenses de l'ACP sont constituées par les dépenses de fonctionnement et les dépenses d'investissement.

Art. 96. — Le président de l'ACP perçoit un traitement, des avantages et indemnités fixés par décret.

A l'expiration de ses missions, le Président de l'ACP continue de percevoir les mêmes traitements, avantages et indemnités pendant une durée de six mois.

Durant cette période, le Président de l'ACP ne peut exercer ni détenir des parts dans le secteur de la presse, de l'audiovisuel et de la communication publicitaire.

Art. 97. — Le président de l'ACP est l'ordonnateur des dépenses.

Il peut déléguer sa signature au secrétaire général.

Art. 98. — Le secrétaire général de l'ACP perçoit un traitement, des avantages et indemnités fixés par décret.

Les membres de l'ACP perçoivent des indemnités particulières précisées par arrêté conjoint des ministres chargés de la Communication, de l'Economie et des Finances et du Budget.

Art. 99. — Il est nommé auprès de l'ACP, par arrêté du ministre chargé de l'Economie et des Finances, un agent comptable ayant la qualité de comptable public et sous la responsabilité pécuniaire duquel sont exécutées les opérations financières de l'ACP.

Section 7. — *Pouvoirs de sanction*

Art. 100. — L'ACP dispose d'un pouvoir de sanctions.

A ce titre, elle peut :

- suspendre ou interdire la diffusion d'annonces publicitaires non conformes aux dispositions de la présente loi ;
- retirer toute affiche publicitaire produite en violation de la réglementation en vigueur.

Elle peut également prononcer :

- un avertissement ;
- un blâme ;
- la suspension de l'autorisation d'exercice pour une durée ne pouvant excéder trois mois ;
- le retrait définitif de l'autorisation d'exercice ;
- l'interdiction définitive de l'exercice de toute activité de communication publicitaire.

La sanction est prononcée dans le respect du principe du contradictoire, après une mise en demeure préalable.

Art. 101. — L'ACP peut en outre :

- astreindre financièrement tout contrevenant au paiement d'une somme d'argent en cas de manquement aux obligations légales, réglementaires et déontologiques, sans pouvoir excéder 3% du chiffre d'affaires hors taxe réalisé au cours du dernier exercice clos, ce maximum peut être porté à 5% en cas de récidive ;
- imposer la diffusion, aux frais du contrevenant, d'une ou plusieurs annonces rectificatives.

Art. 102. — En cas de renouvellement du manquement sanctionné ou de commission d'un nouveau manquement par le même auteur dans un délai d'un an, l'ACP peut interdire de façon temporaire ou définitive au contrevenant, l'exercice de toute activité de communication publicitaire suivant la gravité des faits commis.

Art. 103. — Les décisions prononcées par l'ACP sont rendues publiques, par tout moyen.

Elles sont susceptibles de recours devant la juridiction administrative compétente.

Art. 104. — Les décisions de l'ACP en matière de gestion et de régulation s'imposent aux professionnels de la communication publicitaire.

CHAPITRE 8

Dispositions pénales

Art. 105. — Est puni d'un emprisonnement de deux mois à un an et d'une amende de 1.000.000 à 10.000.000 de francs, quiconque, sans agrément, se livre ou prête son concours à l'exercice d'activités de communication publicitaire.

Art. 106. — Est puni d'un emprisonnement de deux mois à un an et d'une amende de 2.000.000 à 10.000.000 de francs ou de l'une de ces peines seulement, quiconque contrevient aux dispositions des articles 34 à 49 de la présente loi.

Art. 107. — Est puni d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 2.000.000 à 50.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque au moyen de pratiques publicitaires porte atteinte à la sûreté, au crédit de l'Etat et à l'unité nationale.

Art. 108. — Est puni d'un emprisonnement de deux mois à quinze mois et d'une amende de 2.000.000 à 15.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque diffuse un message publicitaire portant sur des produits illégaux, contrefaits ou de contrebande.

Art. 109. — Est puni d'un emprisonnement de trois mois à dix-huit mois et d'une amende de 2.000.000 à 20.000.000 de francs ou de l'une ou de ces deux peines seulement quiconque se livre à toute publicité portant atteinte à la dignité ou à l'intégrité morale ou physique du mineur.

Art. 110. — Est punie d'un emprisonnement de deux mois à quinze mois et d'une amende de 2.000.000 à 15.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne reconnue coupable de publicité mensongère ou trompeuse.

Art. 111. — Le délit de publicité mensongère ou trompeuse est constitué dès lors que la publicité est faite, reçue ou perçue en Côte d'Ivoire.

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée, est responsable de l'infraction commise.

Toutefois, la responsabilité de l'agence conseil en communication conceptrice du message incriminé, est retenue s'il est prouvé qu'elle a agi en connaissance de cause.

Si l'auteur de l'infraction est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants de droit, à moins que ceux-ci n'établissent l'existence d'une délégation écrite acceptée de leurs pouvoirs, relative au contrôle de la publicité.

En cas de récidive, ces peines sont portées au double.

En application du présent article, il y a récidive lorsque, dans les deux ans qui précèdent le jour où l'infraction a été commise, il a été prononcé contre l'auteur de l'infraction, une condamnation définitive pour une infraction à la présente loi même si celle-ci n'a été suivie que d'un règlement par voie transactionnelle.

Lorsque les infractions sont commises de mauvaise foi, les peines encourues sont celles prévues à l'alinéa 5 du présent article.

Art. 112. — Est puni d'un emprisonnement de trois mois à deux ans et d'une amende de 2.000.000 à 20.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque contrevient aux dispositions de la section 1 du chapitre 4 de la présente loi.

Art. 113. — Est puni d'un emprisonnement de trois mois à deux ans et d'une amende de 2.000.000 à 20.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, tout annonceur qui contrevient aux dispositions du chapitre 6 de la présente loi relative aux opérations de parrainage, de mécénat, de téléachat ou au publipostage.

Art. 114. — Est puni d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 2.000.000 à 20.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque, par des moyens de communication publicitaire :

— incite à la discrimination raciale, sociale, ethnique ou sexuelle ainsi qu'à des scènes de violence ;

— porte atteinte aux convictions religieuses ou philosophiques du public ;

— incite à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens, ainsi qu'à l'environnement.

Art. 115. — Est puni d'un emprisonnement de deux mois à deux ans et d'une amende de 2.000.000 francs à 20.000.000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, tout professionnel de la communication publicitaire qui refuse d'obtempérer à une décision de l'organe de régulation de la communication publicitaire.

Tout auteur de cette infraction encourt également la suspension pour une durée de trois ans au plus de son agrément.

Art. 116. — Est puni d'un emprisonnement de deux mois à un an et d'une amende de 1.000.000 à 10.000.000 de francs quiconque viole l'interdiction définitive de l'exercice de toute activité de communication publicitaire de même que quiconque refuse d'exécuter des ordres d'insertion d'annonce rectificative.

Art. 117. — Les agents assermentés de l'organe de régulation de la communication publicitaire peuvent rechercher et constater par procès-verbal les infractions prévues par la présente loi.

Les procès-verbaux ainsi établis sont transmis au Procureur de la République dans un délai ne pouvant excéder huit jours à compter de la date de constatation des infractions présumées.

Art. 118. — Sur instruction de l'organe de régulation de la communication publicitaire, les agents assermentés peuvent accéder aux locaux, terrains ou supports de communication utilisés par les professionnels de la communication publicitaire et par les personnes fabriquant, important, distribuant ou installant des supports de communication publicitaire, en vue de :

- rechercher et constater les infractions ;
- demander la communication de tout document professionnel et en prendre copie ;
- recueillir, sur convocation ou sur place, les renseignements et justifications ;
- procéder à des saisies des équipements ou supports de la communication publicitaire.

Les agents assermentés de l'organe de régulation de la communication publicitaire ne peuvent accéder à ces locaux que pendant les heures d'ouverture lorsqu'ils sont ouverts au public.

Les matériels saisis sont immédiatement inventoriés et mis sous scellés.

L'inventaire est annexé au procès-verbal dressé sur les lieux.

CHAPITRE 9

Dispositions transitoire et finale

Art. 119. — Les personnes exerçant des professions de communication publicitaire avant l'adoption de la présente loi disposent d'un délai de six mois à compter de son entrée en vigueur pour s'y conformer.

Art. 120. — La présente loi abroge toutes dispositions antérieures contraires, notamment la loi n° 91-1000 du 27 décembre 1991 portant interdiction et répression de la publicité mensongère ou trompeuse et le chapitre 2 de la loi n° 64-293 du 1^{er} août 1964 portant Code de débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme.

Art. 121. — La présente loi sera publiée au *Journal officiel* de la République de Côte d'Ivoire et exécutée comme loi de l'Etat.

Fait à Abidjan, le 16 juin 2020.

Alassane OUATTARA.