



**Côte d'Ivoire**

# **Le code de la publicité**



[www.mbapub.ci](http://www.mbapub.ci)

## **CHAPITRE PREMIER**

### **LES PROFESSIONS PUBLICITAIRES**

#### **1. Définition des professions publicitaires**

Les personnes physiques ou morales qui, se livrent habituellement aux opérations de publicité, celles qui leur prêtent leur concours même à titre occasionnel exercent leurs fonctions dans le cadre des agences conseils en publicité, des régies publicitaires ou en qualité de courtiers en publicité.

#### **2. l'agence conseil**

Le conseil en publicité est capable d'étudier les projets et programme publicitaires les plus divers, pour lui-même et pour le compte d'autrui, ce qui suppose la connaissance approfondie et sans cesse actualisée des médias et supports de publicité d'une part et les achats d'espaces et de temps d'autre part. Il conçoit ces projets et programmes et procède à leur réalisation ainsi qu'à leur mise en œuvre. Il veille à leur bonne exécution et à leur distribution (ordres, commandes, piges et contrôles).

L'agence conseil en publicité est prestataire de service :

- Conseil à l'annonceur ;
- Commissionnaire du support ;
- Commissionnaire du support, elle lui apporte le message publicitaire, elle en reçoit sa commission, elle en est du croire ;
- La rétribution de l'agence conseil peut se faire sous forme d'honoraires ou de commissions.

#### **3. l'Editeur publicitaire**

L'éditeur publicitaire (créateur et maître d'œuvre) étudie, crée, met au point édite des moyens publicitaires (publications, brochures, albums, affiches et techniques audio visuelles).

L'éditeur peut aussi se consacrer à la fabrication de matériaux servant à la présentation de la publicité tel du matériel de vitrine par exemple.

L'édition publicitaire expression d'une création, revêt donc un caractère de nouveauté et ce faisant, elle fait l'objet de la propriété artistique et littéraire dans les termes du droit commun.

#### **4. le régisseur de publicité**

La régie publicitaire assure au lieu et place d'un exploitant, disposant d'un support publicitaire, auquel elle est liée par un contrat de régie, l'exploitation de sa publicité.

Le plus souvent, la régie concerne un journal, une revue ou des statistiques de radiodiffusion et de télévision

Le régisseur peut être mandataire ou agir à ses risques et périls.

Le régisseur de publicité achète à forfait l'entière publicité du support ou l'un de ses éléments pour la revendre à la clientèle.

En sa qualité de mandataire, le régisseur exclusif verse à son mandant partie du montant des ordres qu'il reçoit directement de la clientèle et conserve par devers

lui la différence à titre de commission, le régisseur dans cette hypothèse est du croire à l'égard de son mandant.

## **5. Le courtier en publicité**

Le courtier en publicité recherche pour le compte des régies publicitaires ou des supports dont il est le mandataire, des contrats de publicitaire. Il doit être titulaire d'un titre professionnel d'identité délivré au support, à la régie dont il dépend ou à titre individuel (Titre II de l'arrêté n°17 du 29 f février 1988.

## **6. Conditions générales**

Le décret n°80-871 du 16 juillet 1980 reproduit en annexe, s'attache aux conditions générales de la réglementation des professions publicitaires :

- Conditions d'obtention de la carte professionnelle ;
- Contrats, convention, versement et registres y afférents ;
- Justifications de la qualité de démarcheur et titre professionnel d'identité ;
- Contravention pour infraction au décret te retrait d'autorisation d'exercer ;

L'arrêté n°7 du 29 février 1988, reproduit en annexe, porte application du précédent décret :

- Justification des titres des agences conseils ;
- Locaux ;
- Garanties de paiement pour les ordres souscrits et assurance contre les risques d'insolvabilité ;
- Règlement des ordres de publicité et conventions particulières ;
- Minimum de budgets à gérer ;
- Aptitudes de l'agence régie à régler les ordres confiés aux supports et tarifs affichés ;
- Facturation et mode de règlement des ordres de publicité ;
- Courtier en publicité ;
- Bénéfice de l'antériorité dans la profession.

## **CHAPITRE II**

### **RAPPORTS ENTRE ANNONCEURS ET AGENCES DE PUBLICITE**

#### **7. Généralités sur un contrat type**

La liberté contractuelle qui demeure la loi des parties, d'une part, la très grande diversité des activités des agences de publicité et des problèmes qui se posent aux annonceurs d'autre part n'ont pas donné aux experts la possibilité de prévoir des clauses applicables à tous les cas.

Ils ont surtout cherché en établissant un contrat type à affirmer dans les relations entre annonceurs et agences de publicité, un climat de confiance indispensable à une bonne collaboration et à définir, dans les conditions actuelles, les bases équitables dont pourraient s'inspirer les accords qu'ils concluent.

Les experts considèrent qu'en l'absence de tels accords ou en leur silence sur certains points, les dispositions du contrat type devraient régler les rapports entre annonceurs et agence de publicité.

## **8. Contrats type entre annonceur et une agence de publicité**

L'annonceur confirme à l'agence de publicité l'accord par lequel celle-ci est chargée en accord avec l'annonceur qui reste seul maître de son budget, de la publicité de ceux de ses produits ou services désignés ci-dessous :

.....

Et dans les territoires suivants :

.....

### **ENGAGEMENTS DE L'AGENCE**

L'agence de publicité rendra à l'annonceur, d'une façon générale, tous les services que ce dernier est raisonnablement en droit d'attendre de son agence, relativement à la publicité des produits ou services ci-dessous désignés, en particulier....

Les prestations de ces différents services sont rémunérées soit par la centrale d'achat, soit sur devis ou honoraires à déterminer en accord avec le client.

#### **a) études des produits ou services et de leur marché**

Les agences réaliseront les recherches et analyses du marché suivant le schéma minimum nécessaires à la définition d'objectifs, au contrôle et à l'appréciation des résultats finaux mesurant leur efficacité. Il ne peut y avoir comparaison entre budget et étude de marché une étude n'étant absolument pas proportionnelle à un budget donné.

#### **b) préparation des campagnes publicitaires**

Dans ces objectifs les agences seront chargées de fournir :

1. la recommandation de la stratégie à suivre, les maquettes, les médias, la sélection des supports et le budget correspondant ;
2. les recherches d'axes de communication, rédaction et textes d'annonces, spots radios, affiches, films. Analyse des résultats. Eventuellement, les enquêtes de marché et toutes les enquêtes destinées à recueillir des attitudes et réaction du consommateur sur les produits eux-mêmes, selon accord à débattre avec l'annonceur.

#### **c) exécution des campagnes publicitaires**

1. aucune campagne ne pourra être exécutée si elle n'a été au préalable acceptée par l'annonceur dans ses différents éléments : dépenses à engager textes et illustration d'annonces, spots radio et télévision etc. .
2. l'agence de publicité passera les contrats avec les différents supports après accord de l'annonceur sur les prix, conditions sur face, temps d'antennes.

#### **d) suivi des campagnes publicitaires**

1. contrôle de bonne exécution : dates emplacements, qualité durée exactitude ;

2. Réclamations éventuelles auprès des fournisseurs et défenses active des intérêts de l'annonceurs pour obtenir satisfaction, l'annonceur étant tenu normalement informé par l'agence ;
3. établissements à l'intention de l'annonceur, d'un porte folios des annonces et des textes concernant les produits de l'annonceur et de ses concurrents (des médias d'audience nationale). Définir dans le détail les moyens en fonction des programmes et des budgets permettant d'organiser et d'administrer leur mise en œuvre ;
4. communication à l'annonceur du résultat des tests de rendement que l'agence au ra faits s'il y a lieu, pour s'assurer de l'efficacité des éléments de campagne publicitaire, en partant des données précises et exactes fournies par l'annonceur. Toutes décisions et engagements de dépenses dans ces domaines doivent être pris d'un commun accord entre l'annonceur et l'agence, à l'exception des recherches et analyses minima nécessaires dans le cas d'agence conseil ( voir engagements de l'agence a et b).

d) contrôle et règlement des factures

1. l'agence vérifiera très soigneusement toutes les factures de publicité (espace, frais techniques et artistique etc...) et veillera à ce que l'annonceur bénéficie de toutes les bonifications réduction, remise et/ou avantages découlant des accords particuliers conclus entre l'annonceur et l'agence ;
2. toute augmentation de tarifs ou de conditions devra être soumise à l'annonceur pour acceptation ou refus et cela trois mois avant la date effective d'application d'un nouveau tarif ;
3. après vérification, l'agence réglera avec la célérité requise toutes les factures correspondant aux campagnes de publicité sur lesquelles l'annonceur lui aura donné son accord.

#### ENGAGEMENT DE L'ANNONCEUR

L'annonceur mettra à la disposition de l'agence de publicité à titre strictement confidentiel, tous les éléments qu'il lui sera possible de fournir à ce dernier et qui sont nécessaires à la connaissance des produits ou services stipulés dans le présent contrat et à celle de leur marché (par exemple caractéristique techniques, politique de vente statistiques, documentation etc.)

a) facturation à l'annonceur

Les factures et avoirs éventuels devront être adressés à l'annonceur chaque fin de mois. Ils devront être établis de manière à faire ressortir clairement le détail des prix dégressifs, bonifications, remises et /ou avantages découlant des accords particuliers entre l'annonceur et l'agence ainsi que les taxes dans les conditions prévues par la loi.

Les honoraires de l'agence, s'il y a lieu, feront l'objet d'une note séparée.

Toutes les factures d'espaces devront être accompagnées des justificatifs.

b) règlement de l'agence

sauf accord stipulé par le contrat entre agence et annonceur, les factures seront réglées à trente jours fin de mois de parution ou de diffusion et l'agence de publicité sera réglée par l'annonceur avant la date d'échéance prévue par le support.

c) rémunération de l'agence

Si elle n'a pas fait l'objet d'un accord particulier entre l'annonceur et l'agence la rémunération de l'agence suivant les pratiques actuelles sont constituées par les commissions qui lui sont versées par les supports et sur devis préalables et détaillées pour les frais techniques ou honoraires.

d) dédommagement des prestations refusées

Pour assurer l'exécution de ses projets, l'agence est amenée à collaborer avec des artistes, dans les domaines les plus variées par contrat les liant pour un certain type de travail d'utilisation.

si pour des motifs quelconques, non respect des contrats attendus ou qualifié inacceptable des œuvres ou l'annonceur, les travaux en question seraient réglés au maximum à 30% du prix accepté et reconnu avant exécution.

#### PROPRIETE LITTERAIRE ET ARTISTIQUE

L'exploitation par l'agence pour le compte de l'annonceur de tous les travaux de création publicitaire (tels que graphiques, littéraires, artistiques) et leur règlement, impliquent la cession automatique à l'annonceur des droits de reproduction d'adaptation et d'utilisation pour un ou plusieurs territoires données, en respectant l'esprit de l'œuvre originale.

Au cas ou pour une création publicitaire, les droits ci-dessus désignés ne seraient pas totalement ou en partie, la propriété de l'agence, il appartient à celle-ci de signaler à son client les limites de ses droits pour cette création et de faire connaître à ce dernier les conditions auxquelles ces droits pourraient lui être cédés pour la Côte d'Ivoire et éventuellement pour l'étranger si celui-ci le désire.

Tant qu'une création publicitaire (hors spéculative) présentée par l'agence n'a pas été exploitée et facturée par elle les droits de reproduction de cette création sauf convention particulière restent sa propriété.

#### Conditions générales

- a) pendant tout le temps ou le document appartenant ou concernant l'annonceur seront en la possession de l'agence celle-ci en sera responsable et les considérera comme confidentiels ainsi que tous les renseignements et pièces concernant la société de l'annonceur, ses produits ou services ou sa publicité .

A l'expiration du présent accord ou à tout autre moment sur la demande de l'annonceur, tous ses documents seront remis à l'annonceur ou à toute autre personne désignée par lui.

- b) le caractère « intuitu personae » du contrat de publicité entre l'agence et l'annonceur n'est ni cessible ni transmissible, sauf accord préalable de l'annonceur.
- c) sauf stipulation particulière, le contrat prend effet du jour de sa signature (l'agence devant impérativement soumettre un contrat à l'annonceur).
- d) chacune des parties pourra mettre fin aux conventions conclues entre annonceur et agence de publicité, à charge pour elle sauf motif grave et légitime d'en aviser l'autre partie six mois à l'avance par lettre recommandée. Ces dispositions ne sont plus valables si les conventions concernent l'évolution d'un organe particulier ou si leur durée a été expressément déterminée.

Le préavis ne pourra pas être donné sauf motif grave et légitime avant l'expiration des six mois suivant l'entrée en vigueur du contrat. Pendant le délai de préavis, les relations entre agence de publicité et annonceur doivent se poursuivre d'une façon loyale, sincère et normale, l'annonceur ne doit pas passer à une autre agence de publicité les ordres qui auraient du être exécutés par l'agence de publicité pendant la durée du préavis ; l'agence de publicité doit exécuter avec soin et diligence les ordres de l'annonceur jusqu'à expiration du délai de préavis.

L'annonceur est tenu, le cas échéant, de rembourser à l'agence de publicité les dépenses (frais techniques et artistiques) que cette dernière aurait déjà faites, avec consentement exprès de l'annonceur, pour préparer la campagne de publicité qui n'a pu être exécuté.

A l'expiration du préavis, et tous règlements effectués, l'annonceur et l'agence de publicité seront mutuellement déliés de tout engagement concernant les produits ou services intéressés, y compris l'achèvement des travaux en cours ainsi que la production ou la diffusion par l'intermédiaire de l'agence de toute publicité réservé pour le compte de l'annonceur dans quelque support que ce soit.

Les engagements de publicité sont généralement conclus pour un an. En cas de rupture entre l'agence et l'annonceur, à l'intérieur de cette période d'un an, l'agence résiliée, à dater de la fin de préavis de résiliation, transfère le bénéfice des engagements en cours à l'agence successeur, avec tous les droits et charges y afférentes dont l'annonceur demeure garant.

sauf accord particulier entre les parties, si un engagement exprès supérieur à un an a été pris pour un travail précis et pour une période déterminée, cet engagement doit être exécuté jusqu'à son terme initialement fixé entre l'annonceur et l'agence (sauf pour raison légitime et grave).

- e) les contestations qui pourraient s'élever entre annonceur et agences de publicité seront soumises aux tribunaux compétents à raison du siège social de l'annonceur ou, si celui-ci est étranger, du lieu de son principal établissement en Côte d'Ivoire, (à défaut d'établissement en Côte d'Ivoire, le tribunal du siège de l'agence de publicité sera compétent) toute agence de publicité devra faire élection de domicile dans le ressort du siège judiciaire du siège social et toutes les significations seront régulièrement délivrées à ce domicile élu. à défaut d'élection de domicile, les significations seront valablement faites au parquet du procureur de la république du siège social de l'annonceur.
- f) toutefois, les annonceurs et les agences de publicité peuvent de conventions expresse et à tout moment décider de déférer les contestations qui les opposent à la juridiction exclusive d'un collège d'arbitres constitué et procédant comme suit :

Chacune des parties désignera un arbitre (pouvant être une personne morale ou physique) les arbitres étant ainsi désignés en choisissent un troisième qui formera avec eux un collège à trois statuant à la majorité des voix de ses membres.

faute par l'une des parties de procéder à la désignation d'un arbitre dans la quinzaine de la mise en demeure à elle adressée par l'autre partie, comme dans le cas où les deux arbitres ne tomberaient pas d'accord sur la désignation du troisième, il sera pourvu à cette désignation sur simple ordonnance du président du tribunal de commerce dans le ressort duquel est situé le siège social de l'annonceur ou, si celui-ci est étranger, du lieu de son principal établissement en Côte d'Ivoire( à défaut d'établissement en Côte d'Ivoire, le tribunal du siège social de l'agence de publicité sera compétent), à la requête de la partie la plus diligente.

La sentence devra être rendue dans un délai de deux mois à compter de l'acceptation de ses fonctions par le troisième arbitre, et sauf prorogation de ce délai, d'un commun accord entre les parties.

Cette sentence sera rendue en dernier ressort. Elle ne sera en conséquence susceptible d'aucune voie de recours. Les frais de procédures, s'il y a eu lieu, et les honoraires des arbitres seront avancés par les parties à parts égales. Les sentences diront à qui en définitive, doivent incomber les frais et honoraires ou dans quelle proportion ils doivent être définitivement supportés par les parties.

Les arbitres seront dispensés de l'observation des formes et délais du code de procédures civile et notamment du dépôt et de l'enregistrement de leur sentence. Ils procéderont et statueront comme amiables compositeurs, dispensés également des règles de fond du droit et pourront fonder leur sentence sur des considérations d'équité, mais cette sentence devra toujours être motivée.

### **CHAPITRE III**

#### **RESPONSABILITE DES AGENCES ET DES SUPPORTS**

##### **9. Responsabilités de l'agence**

L'agence est le conseil de son client -l'annonceur- et son rôle en cette qualité, ne se limite pas seulement à l'établissement d'une campagne mais aussi au contrôle de celle-ci, de telle sorte qu'elle soit à l'abri de tout reproche.

La responsabilité d'une agence ne saurait être retenue, s'il n'est pas démontré qu'elle n'a pas joué son rôle de conseil à moins que les agissements incriminés soient tels qu'ils n'aient échappé à un publicitaire averti.

##### **10. Responsabilités des supports**

La presse et d'une façon générale les médias doivent s'interdire toute participation directe ou indirecte à un acte de concurrence déloyale, mais la responsabilité des supports ne saurait être retenue que dans des hypothèses exceptionnelles.

Les supports doivent se borner le plus souvent, à recevoir les ordres des agences conseils sans avoir la possibilité de se rendre compte de la portée des documents qui leur sont soumis.

« La publicité a des devoirs, parmi lesquels, la transparence, l'honnêteté, le respect, l'utilité et la mesure »

Dans la mesure où les agences et les supports peuvent être considérés comme complice, il faut leur donner les moyens d'exercer leur responsabilités, c'est-à-dire de refuser un message qui serait de nature à tromper le consommateur, le motif et le refus devant toujours être signifiés à l'annonceur.

### **11. Les refus de vente et les ordres de publicité (caractère « anormal » et mauvaise foi)**

Si un support publicitaire refuse un ordre, il commet un délit de refus de vente à moins que la demande ne présente un caractère « anormal » ou qu'elle n'émane d'un client « de mauvaise foi ». Lorsque la prestation de service est interdite par la loi, il va de soi que son refus n'entraîne pas un délit.

Ces dispositions intéressent la vente des produits et les prestations de services

La publicité clandestine échappe à ces règles, c'est pourquoi elle est condamnable, de même que le support qui a laissé paraître une publicité fautive, sous forme rédactionnelle ou anonyme de façon à laisser penser au lecteur qu'il ne s'agit pas d'un argument publicitaire mais plutôt d'un article parmi les autres.

### **12. Compétences des tribunaux**

Le tribunal compétent est celui dans le ressort duquel les agissements de concurrence déloyale se sont révélés. De ce qui précède, il résulte qu'un grand nombre de tribunaux peut être saisi.

## **CHAPITRE IV**

### **LA CONCURRENCE DELOYALE**

#### **13. Généralités définition**

Conformément à l'article 320, section V du code pénal contre les atteintes à l'économie publicitaire, il y a concurrence déloyale, dès lors que dans l'exercice de ses activités et à son bénéfice, un commerçant porte préjudice à un concurrent, en vue de détourner sa clientèle par des manœuvres répréhensibles.

En la matière, la responsabilité civile est engagée en dehors de tout élément intentionnel.

L'action en concurrence déloyale n'est pas toujours intentée pour obtenir des dommages intérêts ; le plus souvent cela aboutit à une procédure visant à la cessation des actes jugés répréhensibles.

En matière de publicité la concurrence déloyale revêt deux formes essentielles :

- Confusion ou risque de confusion entre deux maisons de commerce
- Dénigrement ou préjudice à l'égard des forces vives d'une entreprise ou de toutes les entreprises d'une même spécialité

#### **14. Imitations des moyens de publicité**

Il s'agit ici d'imitation d'étiquettes, enveloppes, boîtes, flacons et autres conditionnements, de toutes les affiches et d'une façon générale de tous les moyens de publicité qui n'offrent pas une originalité suffisante pour bénéficier de la protection de la loi sur le droit d'auteur

Leur reproduction est donc licite et l'action en concurrence déloyale est irrecevable, à moins qu'il n'existe à la charge du défendeur, des fautes distinctes de reproduction.

Dans certains cas ces fautes peuvent résulter de la confusion produite par l'imitation, alors que celle-ci n'était pas nécessaire.

### **15. La confusion**

Il a concurrence déloyale lorsqu'un commerçant copie ou s'inspire des moyens de publicité d'un autre commerçant quand bien même ces moyens sont ils banals : il suffit que cette copie ou cette imitation risque de créer une confusion.

Il ne suffit pas de démontrer que certains des moyens de publicité ont été imités ; il faut encore prouver que cette copie est de nature à créer une confusion dans l'esprit des acheteurs « d'attention moyenne ».

L'emploi d'une couleur, d'une combinaison de couleurs ou la forme d'un conditionnement résultent plus souvent d'un choix arbitraire qui crée l'originalité. Dans ce cas, l'imitation constitue un acte de concurrence déloyale.

Par contre, il n'est pas rare de relever plusieurs publicités utilisant des termes similaires, voire même identiques (la mousse pour le savon, le bouquet pour un vin etc....).

Cette similitude n'est répréhensible que si les termes incriminés ne sont pas habituellement employés à propos du produit concerné (exemple : un tigre dans le moteur).

### **16. La propriété des moyens de publicité résulte de l'exploitation**

Cette propriété revient de droit à celui qui le premier a exploité commercialement ces moyens et non pas au premier qui eut l'idée de la présentation nouvelle.

## **CHAPITRE V**

### **PUBLICITE MENSONGERE**

#### **CONCURRENCE DELOYALE ESCROQUERIE**

### **17. Publicités mensongères**

La publicité mensongère pourrait être assimilée à de la concurrence déloyale, si des concurrents en éprouvaient un préjudices. Elle peut être confondue avec l'escroquerie si des manœuvres frauduleuses font croire à l'existence d'un crédit imaginaire. Une simple inexactitude si imprudente fut elle n'est pas considérée à elle seule comme une manœuvre ; il est nécessaire qu'elle soit accompagnée d'une certaine mise en scène à laquelle, dans certains cas, peuvent être assimilées des campagnes publicitaires.

La publicité mensongère peut en faussant les conditions de la concurrence, léser gravement les intérêts des producteurs et des commerçants dès lors qu'elle induit en erreur les consommateurs.

### **18. La publicité mensongère et le consommateur**

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.

Toute présentation qui feraient apparaître ou suggèrerait des qualités inexactes du produit ou du service est interdites.

Les émissions publicitaires doivent être conçues et réalisées de telle sorte qu'elles ne soient pas susceptibles, directement ou indirectement par exagération, par omission ou en raison de leur caractère ambigu, d'induire en erreur le consommateur.

Lorsqu'une émission publicitaire fait état d'un prix de vente ou d'une réduction de prix, l'annonceur doit se conformer à la réglementation en vigueur. Les annonceurs et leurs agences doivent être prêts à produire les preuves nécessaires pour établir le bien fondé de toute description, déclaration, attestation, illustration ou expérimentation au sujet desquels ils seraient interrogés.

### **19. Les faits constitutifs de la publicité mensongère**

Est interdite toute publicité comportant sous quelque forme qu ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celle-ci porte sur un ou plusieurs des éléments ci après :

Existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente des biens ou des services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de leur prestation des service, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

### **20. Allégations, indication ou présentation fausses**

Est interdite toute publicité par les mass médias, comprenant des allégations, indications ou présentations, de nature à induire en erreur.

Sont prohibés les moyens indirects de suggestion susceptibles de tromper le consommateur, notamment l'image suggestive quand bien même n'est elle pas accompagnée de légende (l'image d'une orange coupée en deux sur une bouteille ne contenant que des extraits chimiques et non pas du pur jus de fruit.

### **21. Conditions de mauvaise foi**

Il suffit qu'il y ait eu imprudence, négligence ou mauvaise foi pour que la publicité soit reconnue mensongère et condamnable par voie de conséquence, on commet une faute en ne vérifiant pas les assertions d'un client.

La responsabilité incombant à l'annonceur impose une vérification avant la diffusion des messages.

### **22. Les responsables de publicité mensongère**

Les particuliers, tout comme les commerçants peuvent être responsables de publicité mensongère, par le biais par exemple d'annonces trompeuses précédant une vente.

### **23. La qualité d'annonceur et la mandataire**

L'annonceur est responsable à titre principal de la publicité qu'il fait diffuser et il ne perd pas sa qualité lorsqu'il agit comme mandataire.

### **24. Les faits incriminés**

Les biens ou services proposés aux clients doivent être réels. La publicité est mensongère lorsqu'elle attire le consommateur vers des biens ou services qui

n'existent pas, pour lui proposer des articles différents quant aux avantages et aux prix.

## **25. La publicité abusive et mensongère**

Tous les éloges même dithyrambiques sont licites, tant que le jugement du consommateur peut s'exercer sans difficulté et à condition que les louanges interviennent sans procédés déloyaux, tels ceux qui s'attachent à la concurrence déloyale, par exemple.

Il est admis que certaines expressions procédant de la tendance à l'hyperbole, ne tombant pas sous le coup de la loi. Le « vrai », « supérieur », « de première qualité », « super ».

## **CHAPITRE VI LE DENIGREMENT**

### **26. Définitions**

Constitue un dénigrement, toute action tendant à déprécier ou à discréditer, même implicitement, l'industrie, le commerce ou les produits d'un concurrent.

Le dénigrement peut résulter d'une simple comparaison ou d'une allusion subtile et sournoise.

### **27. Les dénigrement caractérisés**

Pour qu'il y ait dénigrement, il suffit que le concurrent discrédité soit formellement reconnu par le lecteur, l'auditeur, le spectateur ou le téléspectateur.

Une publicité qui a pour objet de vanter la qualité d'une marchandise par rapport à une autre, citée implicitement, est illicite.

Un industriel se doit de mettre sa marchandise en valeur, à condition, malgré tout, que les louanges qu'il se décerne, ne portent pas préjudice à la concurrence, par la mise en œuvre de procédés déloyaux.

Il appartient aux demandeurs de démontrer l'existence de ces manœuvres répréhensibles. Il ne suffit pas qu'un dénigrement soit collectif pour être à l'abri de tout reproche. Il n'est jamais permis de critiquer un ou plusieurs commerçants, voire même, s'il est restreint, un groupe déterminé de commerçants dont chacun peut être identifié individuellement, sous une critique apparemment globale.

### **28. Publicité équivoque**

Est appelée équivoque toute publicité rédigée en des termes tels que sans constituer un dénigrement caractérisé, ni une publicité inexacte, elle laisse un doute dans l'esprit de la clientèle, causant ainsi un préjudice aux concurrents de l'auteur de la publicité incriminée :

- Référence au nom et à la marque d'autrui ;
- Référence à des titres officiels (usurpation de titres ou qualités) ;
- Qualificatifs équivoques (mention « qualité d'origine » au lieu de pièces d'origine.

## **29. interprétations tendancieuses d'un texte réglementaire**

L'industriel ou le commerçant qui prétend, par voie publicitaire, être seul à fabriquer ou à vendre des marchandises ou produits conformes à la réglementation en vigueur, ou simplement qui insinue qu'il en est ainsi, se livre à des pratiques généralement classées dans la concurrence déloyale.

## **30. Références au prix d'un concurrent**

Toute référence aux prix d'un concurrent est interdite ; par contre une simple similitude de prix constatée dans deux magasins concurrents, ne constitue pas à elle seule et en dehors de tout autre élément, un acte de concurrence déloyale.

## **31. Sur la mention « on est prié de ne pas confondre »**

Le plus souvent, une mise en garde constitue un dénigrement par la comparaison implicite qui en découle.

## **32. Notices intérieures**

Les principes ci-dessus énumérés ne s'appliquent pas lorsque les comparaisons et mêmes les critiques, ne figurent que sur des circulaires dites « intérieures », c'est-à-dire privées, à moins qu'il ne soit démontré que de telles notices ont été utilisées comme des prospectus, à l'intention de tiers étrangers.

## **33. Droits de critique**

Toute critique même implicite, d'un commerçant à l'égard d'un autre commerçant relève de la concurrence déloyale et est donc formellement interdite en matière de publicité.

Par contre est autorisé la critique d'ordre général, sans désignation d'une personne ou d'un groupe de personnes, d'un produit non manufacturé (naturel).

Il en va de même pour les critiques de certaines méthodes commerciales ou encore d'un système économique et d'une manière générale de tout ce qui n'appartient à personne ou de tout ce qui relève du domaine des idées.

En tous cas, les critiques doivent être formulées avec modération et objectivité.

## CHAPITRE VII

### NATURE DES BIENS OU DU SERVICE

#### 34. Composition, qualités substantielles et teneur en principes utiles

La nature des biens ou services concerne leur composition, leurs qualités substantielles et la teneur en principes utiles du produit.

composition

Est répréhensible l'action de faire état de fausses propriétés d'un produit, par une tromperie sur sa nature ou sur sa composition.

a) qualités substantielles

Les qualités substantielles seront celles que la publicité prétendra attribuer à un produit ou à un service ; le caractère trompeur ou non de cette publicité résultera de la réalité ou de l'absence des qualités annoncées.

En ce domaine il convient de démontrer cependant que les moyens employés sont réellement de nature à induire en erreur et qu'il ne s'agit pas de banales exagérations.

b) teneur en principes utiles

Il y a lieu de faire une distinction entre la teneur en principes utiles et la composition, étant donné que celle-ci n'a pas forcément de rapport avec son utilité.

c) espèce et origine

Les éléments de publicité mensongère qui se rapportent à l'espèce ou à l'origine, peuvent être déterminés sans difficulté. La plupart d'entre eux se rapportent aux domaines des vins et de l'alimentation. En l'occurrence les origines ont une grande importance. Tous les produits, toutefois, sont susceptibles de faire l'objet de publicité mensongère quant à l'espèce et l'origine.

d) quantité

La tromperie sur la quantité intervient le plus souvent à l'occasion des ventes de terrains, de villas ou même d'appartements.

e) mode et date de fabrication

Dans la très grande majorité des cas, il s'agit de produits alimentaires pour lesquels la fraîcheur et le mode de fabrication revêtent une importance.

f) les prix

Parmi les caractéristiques de la publicité mensongère, celles qui s'attachent aux prix comportent, à l'évidence, une précision que n'ont pas les autres.

g) conditions de ventes et d'utilisations

Lorsque les conditions de vente laissent entrevoir un fallacieux avantage à espérer et qu'elles sont de nature à induire le consommateur en erreur sur la portée des engagements pris par l'annonceur, il y a publicité mensongère.

h) résultats à attendre de l'utilisation

Les résultats à attendre de l'utilisation des biens ou services peuvent tenir à leur nature, à leurs qualités substantielles, à leurs origines ou à leur composition. Une

publicité qui en la matière ne serait qu'optimiste, n'est pas condamnable des lors que les allégations incriminées ne sont pas susceptibles d'induire en erreur du fait même de leur exagération qui leur enlève toute crédibilité.

i) motifs et procédé de vente

Ce sont notamment « les ventes sous douanes » ou après saisie de douane, ainsi que les ventes après incendie ou inondation. Sont concernées également les ventes prétendument directes, du producteur au consommateur, dans la mesure où la publicité de ces ventes est mensongère.

D'une façon générale, il s'agit de moyens de séductions à l'égard de la clientèle visant à présenter des biens ou des services sous leur jour le plus favorable et le trompeur.

j) portée des engagements pris par l'annonceur

Est répréhensible l'annonceur qui intervient personnellement pour prendre des engagements qu'il sait ne pas pouvoir tenir (ex : satisfait ou remboursée).

k) identité, qualités et aptitudes des fabricants ou vendeurs

Il y a publicité mensongère lorsque sur leur identité, leurs qualités et leurs aptitudes, les fabricants, les vendeurs se livrent à des manœuvres constitutives de délit d'escroquerie sur présentation ou évocation de faux titres.

## **CHAPITRE VII LES RESPONSABILITES**

### **35. L'annonceur**

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable à titre principal de la faute commise ; si le fautif est une personne morale la responsabilité incombe à ses dirigeants. Eu égard à cette responsabilité, si l'annonceur confie à des tiers le soin de concevoir sa publicité, il lui revient avant diffusion de vérifier son contenu, en s'assurant de sa sincérité et de sa clarté.

### **36. Possibilités données aux dirigeants de déléguer leurs pouvoirs**

Toute délégation de pouvoir, en la matière, doit résulter d'un acte ayant date certaine. Elle ne peut être consentie qu'à une personne pourvue de la compétence et de l'autorité nécessaire pour agir efficacement. Elle doit être acceptée de façon expresse.

### **37. Les complices**

L'annonceur est responsable à titre principal de toute publicité mensongère. Cela n'exclut pas la possibilité de responsabilité à titre de complicité. La complicité obéit aux règles du droit commun.

Les agences ou supports de publicité peuvent être complice par aide ou assistance, s'ils ont agi avec connaissance.

En l'occurrence, cette connaissance doit être celle du caractère mensongère ou trompeur de la publicité. Il appartient aux agences qui conçoivent les arguments publicitaires, à partir des éléments fournis par les annonceurs, de solliciter au

près d'eux les justifications sérieuses de leurs allégations, notamment lorsqu'elles paraissent suspectes.

### **38. Recevabilités des associations de consommateurs**

Les associations régulièrement déclarée ayant pour objet statutaire explicite la défense des intérêts des consommateurs peuvent, si elles sont agréées à cette fin, exercer devant les juridictions compétentes l'action civile en ce qui concerne le préjudice directe ou indirecte commis à l'encontre de l'intérêt collectif des consommateurs.

En contrepartie, les associations de consommateurs s'exposent aux rigueurs de la loi, pour diffamation ou toute infraction semblable prévue au code pénal.

### **39. Recevabilités de l'action exercée par les syndicats, les associations ou les ordres professionnels**

Les syndicats professionnels intéressés au premier plan par des agissements qui leur portent tort et leur font une concurrence déloyale certaine, ont le droit de se constituer partie civile devant les tribunaux compétents.

Il en va de même pour les associations ou les ordres professionnels.

### **40. Recevabilités de l'action exercée par les personnes lésées**

Outre les associations de consommateurs, les syndicats, les associations et les ordres professionnels, les personnes lésées à titre individuel peuvent obtenir réparation de publicité mensongère, dans les conditions du droit commun.

### **41. Protections des consommateurs**

Les produits, objets ou appareils dont une ou plusieurs caractéristiques présentent, dans les conditions normales d'utilisation, un danger pour la santé ou la sécurité des consommateurs sont interdits. Cet interdit peut concerner les conditions de fabrication, l'importation, l'offre, la vente, la distribution à titre gratuit, la détention, l'étiquetage, le conditionnement, ou les modes d'utilisations des produits, objet ou appareils concernés.

Il convient avant tout de prévenir ou de faire cesser le danger dans les conditions normales d'utilisation.

### **42. Certificats de qualification**

Constitue un certificat de qualification, quelle que soit la dénomination qui lui est donnée, toute inscription, tout signe distinctif, tout document ou titre joint, tendant à attester à des fins commerciales, qu'un produit industriel, un produit agricole non alimentaire transformée, ou un bien d'équipement commercialisé en Côte d'Ivoire présente certaines caractéristiques spécifiques ayant fait l'objet d'un contrôle par un organisme distinct du fabricant, de l'importateur ou du vendeur. Tout certificat de qualification ne peut être délivrée que par un organisme certificateur administrateur ou agréé par l'autorité administrative.

### **43. Clauses abusives**

Lorsque les clauses d'un contrat semblent être imposées aux non professionnels ou consommateur par un abus de la puissance économique de l'autre partie, elle sont réputée abusives.

Le plus souvent ces clauses se rapportent aux domaines suivants :

Clauses relatives au caractère déterminé ou déterminable du prix ainsi qu'à son versement, à la consistance de la chose ou à sa livraison, à la charge des risques, à l'étendue des responsabilités et garanties, aux conditions d'exécution, de résiliation, de résolution ou de reconduction des conventions.

Ces dispositions intéressent tous les contrats, quelle que soit leur forme ou leur support, notamment pour ce qui concerne les bons de commande, les factures, bons de garanties, bordereaux ou bon de livraison, billets, tickets contenant des stipulation ou référence à des conditions générales préétablies.

## **CHAPITRE IX**

### **PRATIQUES COMMERCIALES DU PRODUIT D'APPEL**

#### **44. Références aux produits de marques**

Est répréhensible la publicité d'un produit de marque dont on ne détient qu'une faible quantité, pour attirer le client et lui vendre des produits de moindre qualité pour un produit équivalent à celui du produit de marque.

#### **45. Les denrées alimentaires**

Est considérée comme tendancieuse et abusive toute publicité qui donne à ses propres produits un caractère exceptionnel, alors qu'ils sont simplement conformes aux normes générales, imposées par la réglementation en vigueur.

Dans le domaine des denrées alimentaires, il ne convient pas de distinguer abusivement un produit par rapport à des marchandises qui lui sont absolument similaires.

#### **46. Supprimer ou masquer la publicité d'autrui**

Le fait de supprimer, de masquer, ou de s'approprier la publicité d'un concurrent, constitue un acte de concurrence déloyale et illicite.

## **CHAPITRE X**

### **PUBLICITE DES PRIX A L'EGARD DU CONSOMMATEUR ET DISPOSITIONS CONCERNANT LE CREDIT**

#### **47. Publicités des prix**

Toute publicité de prix à l'égard du consommateur doit faire apparaître la somme totale qui devra être effectivement payée par l'acheteur du produit ou le demandeur de la prestation de service.

Peuvent être ajoutés à la somme annoncée les frais ou rémunération correspondant à des prestations supplémentaires exceptionnelles réclamée par le consommateur et dont le coût a fait l'objet d'un accord préalable.

Toute publicité faisant appel au crédit doit préciser les modalités de ce crédit en conformité avec la réglementation en vigueur.

#### **48. Les cas d'application**

Les dispositions qui précèdent sont limitées aux publicités de prix et d'annonces de réduction de prix qui comportent des indications chiffrées. Elles ne concernent pas les annonces purement littéraires ou chiffrées dont l'objet est de faire connaître d'une manière générale les avantages réels des prix proposés (« prix

choc prix sensationnels X écrase les prix. L'annonceur peut comparer ses propres prix d'une période à une autre ; il ne doit pas comparer à ceux de la concurrence (publicité comparative).

Est autorisée la réduction des prix à l'unité par suite de l'augmentation de la quantité (treize à la douzaine).

Les publicités orales sont admises lorsqu'elles sont effectuées à l'intérieur du magasin, pour des réductions de prix de très courte durée et ne donnant lieu à aucune autre publicité.

#### **49. Le prix de référence**

Le prix de référence ne peut excéder le prix le plus bas, effectivement pratiqué par l'annonceur, pour un article ou une prestation similaire. Dans le même établissement de vente au détail, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité.

#### **50. Publicités des prix hors des lieux de vente**

Hors des lieux de vente, la publicité doit préciser l'importance de la réduction, soit en valeur absolue soit en pourcentage par rapport au prix de référence des produits ou services concernée.

Elle doit également préciser les avantages annoncés, notamment la période des prix réduits. Dans le cas des soldes saisonniers, cette dernière indication peut être remplacée par la mention : « jusqu'à épuisement des stocks ».

#### **51. Publicités des prix sur les lieux de ventes**

L'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix réalisés à l'occasion de soldes ou de promotion doivent faire apparaître le prix de référence en sus du prix annoncé.

Les publicités visibles de l'extérieur du magasin (vitrines) ou dans sa proximité immédiate (parkings) sont assimilées à des publicités extérieures.

#### **52. Périodes de publicité**

Tout produit ou service commandé pendant la période à laquelle se rapporte une publicité de prix ou de réduction de prix doit être livré ou fourni au prix indiqué par cette publicité.

#### **53. Produits disponibles à la vente**

Aucune publicité de prix ou de réduction de prix à l'égard du consommateur, ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente ou des services qui ne peuvent être fournis pendant la période de publicité.

Toutefois, dans le cas des ventes en soldes, des liquidations, des ventes aux déballages, la période de publicité s'achève avec l'épuisement du stock déclaré.

#### **54. Avantages effectivement accordés**

Est interdite l'indication dans la publicité de réduction de prix ou d'avantages quelconques qui ne soient pas effectivement accordés à tout acheteur de produit ou à tout demandeur de prestation de service dans les conditions annoncées.

#### **55. Les cadeaux**

Est interdite, lorsqu'elle n'est pas liée à une vente ou à une prestation de service, la remise de tout produit ou prestation de service par un commerçant, à titre gratuit, au bénéfice de consommateurs ou utilisateurs.

Les cadeaux de fin d'année ne sont pas concernés par ce qui précèdent. De même est admise sans restriction, la remise d'objet sans valeur marchande présentant le caractère d'échantillons de support publicitaires ainsi que la prestation à titre gratuit de même service, sans valeur marchande, les prestations de services après vente et les facilités de stationnement.

## **CHAPITRE XI**

### **LA REGLEMENTATION DES PROMOTIONS PUBLICITAIRES**

#### **56. Les ventes avec primes et les opérations assimilées**

Il y a vente avec prime lorsque le commerçant offre gratuitement au client un objet ou un service, en sus de l'objet ou des services vendus. Ce système de vente est interdit lorsque manifestement il a pour résultat d'entraîner ou de maintenir une hausse du prix de l'objet principal de la vente, ou encore d'amener le consommateur à multiplier considérablement ses achats par rapport à ses besoins et à ses moyens.

#### **57. Ventes avec primes ou ventes avec timbres primes et ventes ou procédés considérés comme tels**

Est considéré comme prime tout objet marchandises ou service attribué sans rémunération supplémentaire à l'acheteur d'une marchandise.

La vente avec prime est interdite lorsqu'elle s'accompagne de la remise gratuite, immédiate ou différée, d'un produit ou d'un service, différente de l'objet ou des prestations achetées.

La vente avec prime est répréhensible lorsqu'elle porte sur un produit ou un service différent de l'objet vendu, quand elle est faite gratuitement ou qu'elle est présentée explicitement comme un avantage aux consommateurs.

Ne sont pas considérés comme primes illicites :

- Les récipients ou emballage usuels contenant le produit vendu ;
- Les produits ou prestations accessoires qui accompagnent usuellement le produit vendu ou la prestation fournie ;
- Les menues prestations de service sans valeur marchande ;
- La distribution d'échantillon provenant de la production du fabricant ou du transformateur du produit vendu, à condition que ces échantillons soient offerts dans les conditions de quantité ou de mesures strictement indispensables pour apprécier la qualité de la marchandise ;
- Les ventes associées ;
- Les escomptes ou remises en espèces ;
- La pratique du « treize à la douzaine ».

#### **58. Ventes dites jumelées ou liées**

Il s'agit des ventes par lesquelles un objet ne peut être acquis qu'avec un autre, pour un prix global, théoriquement inférieur au prix total des deux objets vendus.

Les ventes sont prohibées dès lors qu'elles n'ont d'autre but que de dissimuler une vente avec prime.

#### **59. Interdiction de certains concours et jeux**

Est répréhensible la pratique qui consiste à remettre un objet ou une marchandise aux gagnants d'un concours, dont l'accès est subordonné à l'achat préalable d'un ou plusieurs articles, lorsque de surcroît la facilité des questions posées permet normalement au plus grand nombre de participants de gagner.

#### **60. Distribution licite d'objets publicitaires**

Est autorisée la distribution de menus objets de faible valeur, marqués de manière indélébile et apparente, conçus spécialement pour la publicité.

#### **61. Cadeaux utilitaires**

Ne sont pas considérés comme primes, les cadeaux faits à titre exceptionnel aux acheteurs, à l'occasion d'événement particuliers de fêtes, de foires et anniversaires.

Si un client ignore, avant son achat, que le vendeur lui remettra un objet lors de la vente, il n'y a là qu'un cadeau, qu'une libéralité.

Celle-ci est valable puisque la vente ne confère pas obligatoirement un droit à un objet.

#### **62. Cadeaux d'entreprise**

Les cadeaux d'entreprise sont autorisés pour autant qu'ils soient indépendants de tout contrat de vente de produits ou de prestations de services, ainsi que toute offre ou proposition déterminée en vue de la conclusion de ces contrats.

#### **63. Primes attribuées sous la forme d'escompte ou de remise d'espèce**

Les escomptes ou remises en espèces peuvent être accordées soit au moment de la vente ou de la prestation, soit de manière différée selon un système cumulatif avec emploi éventuel de coupons, timbres ou autres titres analogues.

Ces coupons, timbres et autres titres doivent en outre porter l'indication de leur valeur et de leur limite de remboursement ainsi que les noms et adresses des producteurs ou commerçants qu'ils ont remis.

A défaut ces renseignements doivent figurer sur le carnet, la carte, ou le support quel qu'il soit destiné à la conservation de ces titres.

Enfin l'escompte, la remise ou le remboursement des titres est fait obligatoirement en espèces.

#### **64. Ventes à la boule de neige, vente à perte**

La vente dite à « la boule de neige » est interdite de même que la vente à perte. Dans ce dernier cas, cependant, des exceptions sont tolérées lorsque les produits périssables sont susceptibles d'auto destruction dans un court délai, lorsqu'un commerçant va cesser ses activités ou lorsque les produits vendus sont entachés d'obsolescence.

## **CHAPITRE XII**

### **LA PUBLICITE DANS LE DOMAINE DE L'ENERGIE**

#### **65. Les interdictions**

La publicité ne doit pas inciter à la consommation des sources d'énergies suivantes : hydrocarbures liquides et gazeux, électricité et combustibles minéraux solides.

Cette interdiction concerne l'affichage public, l'insertion publicitaire dans les médias, la projection cinématographique, les imprimés publicitaires distribués dans le public, hors des lieux de vente, ainsi que les objets remis aux acheteurs à titre de prime ou cadeau.

### **CHAPITRE XIII**

#### **DECENCE DES IMAGES**

##### **66. Affiches contraires à la décence**

Ceux qui exposent ou font exposer sur la voie publique ou dans les lieux publics des affiches ou images contraires à la décence sont passibles d'une contravention prévue au code pénal. Cette contravention est distincte du délit d'outrage aux bonnes mœurs. Elle n'exige pas que les affiches soient de nature à provoquer des « émotions malsaines ».

Il suffit qu'elles soient indécentes.

### **CHAPITRE XIV**

#### **PRATIQUES DISCRIMINATOIRES ET PROMOTIONS A TITRE GRATUIT**

##### **67. Les pratiques discriminatoires**

Il est interdit à tout commerçant ou artisan de pratiquer des prix ou des conditions de vente discriminatoires qui ne sont pas justifiées par des différences correspondantes du prix de revient, de la fourniture ou du service, et de faire directement ou indirectement à tout

revendeur, en fraude de ces dispositions, des dons en marchandises, en espèces ou en prestation gratuites de services.

En outre tout producteur est tenu de communiquer à tout revendeur qui en fait la demande, son barème de prix et ses conditions de ventes.

### **CHAPITRE XV**

#### **LE CARACTERE PUBLICITAIRE**

##### **68. Les mentions obligatoires sur les documents commerciaux**

Les actes et documents émanant de la société et destinés aux tiers, notamment les lettres, factures et publication diverses, doivent indiquer la dénomination sociale, précédée ou suivie immédiatement et lisiblement des mots « société anonyme » ou des initiales « S.A », société à responsabilité limitée « SARL » ou le cas échéant des mots « société en commandite par action » et l'énonciation du montant du capital social.

Il convient également de mentionner le numéro du registre de commerce et la société.

##### **69. Indentification de la publicité**

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsque le message publicitaire est diffusé dans les média qui comportent également des informations ou des articles

réactionnels, il doit être présenté de telle façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

## **CHAPITRE XVI**

### **PROTECTION DES SLOGANS**

#### **70. Définitions des slogans**

Un slogan est une phrase habituellement composée d'un petit nombre de mots, destinée à assurer le lancement ou la vente d'un produit au moyen d'une répétition qui évoque le produit lui-même.

#### **71. Protections comme marque de fabrique**

Presque tous les slogans évoquent un produit, ils peuvent donc être adaptés comme marque, à condition de choisir un signe arbitraire ou de fantaisie.

Un slogan peut faire l'objet d'une propriété littéraire et artistique, à la condition de réaliser un minimum d'originalité ou de recherche qui en fasse une « oeuvre de l'esprit ».

Il hautement recommandé, par ailleurs, de mettre le slogan en dépôt dans les formes réglementaires (cabinet cazenave-yaoundé R.U.C).

#### **72. Conclusions sur les slogans**

Aucune confusion ou risque de confusion ne doit exister entre le slogan revendiqué ou celui qui s'y oppose. Contre la concurrence déloyale le slogan doit s'imposer par son originalité et sa fantaisie. Pour revendiquer la propriété littéraire, il est nécessaire de marquer le slogan d'un caractère d'antériorité ; à cet effet, il convient de prendre garde aux termes ou expressions jugés nécessaires dans l'exercice professionnel.

## **CHAPITRE XVII**

### **PROTECTION « DES PERSONNAGES TYPES » DES ŒUVRES PHOTOGRAPHIQUES ET DES MODELES**

#### **73. Protections des personnages types (Bibendum Michelin)**

Ces créations jouissent naturellement d'une protection, sous la seule réserve de la condition de nouveauté, mais elles s'exposent à la convoitise des contrefacteurs qui ne manquent pas d'alléguer des différences entre leurs réalisations et celles de l'auteur.

#### **74. la protection des œuvres photographiques**

Les conditions générales d'utilisation et de reproduction des œuvres photographiques sont définies en annexes XII de ce code.

La protection de la loi s'applique aux œuvres photographiques, pour autant qu'elle revêtent un caractère artistique ou documentaire, quelle que soit la personnalité du photographe.

Celui-ci doit fournir un effort intellectuel d'originalité et de nouveauté pour camper son sujet afin de le situer dans les « œuvres de l'esprit ».

#### **75. Caractères artistiques**

Le caractère artistique d'une photographie doit se reconnaître à l'effort personnel de son auteur pour lui donner la marque d'individualité nécessaire à la notion de création.

### **76. Caractères documentaires**

Le caractère documentaire d'une photographie s'attache essentiellement à l'intérêt d'utilisation qu'elle suscite aussi bien pour son auteur que pour toute personne désireuse de se l'approprier indûment. Cet intérêt peut résulter du cours du temps. Les années confèrent parfois à un cliché anodin la valeur d'un document investi d'un réel intérêt général.

### **77. Une seule condition nécessaire**

Pour qu'une œuvre photographique soit protégée la double condition des caractères artistiques et documentaires n'est pas nécessaire. Il suffit qu'elle satisfasse à l'une ou à l'autre.

### **78. Les agrandissements photographiques**

Etant donnée que l'étendue de la protection est très large, il paraît dangereux d'évoquer le caractère banal pour dispenser une photographie d'une protection légale.

Il y a là une interprétation délicate, d'autant qu'en la matière commerciale un agrandissement peut correspondre à des utilisations non prévues à l'origine par le photographe.

### **79. Les droits du modèle sur son image et les atteintes à la personnalité. Autorisation préalable nécessaire**

Les « droits du modèle » permettent à toute personne photographiée (dessinée, peinte etc...) de s'opposer à la reproduction ou à l'exposition de son image, si son consentement n'a pas été sollicité. Cette faculté subsiste en permanence, quelque soit le motif de la reproduction ou de l'exposition, quand bien même est elle perpétrée sans intention malveillante. Il appartient à celui qui a publié l'image d'établir qu'elle a été autorisée par le modèle.

Le droit de propriété des auteurs de photographies sur leurs œuvres, notamment le droit de diffusion et de reproduction est limité par le droit du modèle.

### **80. Le consentement doit porter sur une utilisation précise**

L'autorisation de reproduction d'une photographie doit s'attacher à une utilisation précise et ne s'étend pas à des buts différents. Le modèle conserve toujours le droit de faire respecter sa personnalité, de contrôler et de limiter l'usage qui peut être fait de son image. Ce qui précède doit être exprimé selon la durée, les moyens de reproduction utilisés et les zones géographiques d'exploitation.

### **81 Les groupes de personnes**

La reproduction d'un groupe de personnes photographiées dans un lieu public n'est pas répréhensible, toutefois, les auteurs de cette reproduction doivent éviter de placer leurs modèles dans une situation désagréable ou ridicule du fait de la reproduction. La notion de lieu public, disparaît lorsque le cliché apparaît isolément grâce à un cadrage réalisé par l'opérateur au milieu de la foule.

### **82. protections de l'image des mineurs**

La divulgation publique d'une photographie d'un mineur est soumise à l'autorisation de la personne ayant légalement autorité sur lui.

### **83. Photographies des demeures**

Le droit de l'image peut s'étendre des personnes aux habitations. L'interdiction de reproduire l'image d'une maison est identique à celle qui touche la personne physique.

### **84. Exceptions quant au consentement de la personne photographiée**

Sur le plan pénal, pour qu'en la matière un délit soit constitué, il est nécessaire que la personne dont l'image a été diffusée sans son accord, ait été photographiée dans un lieu privé.

En principe, la publication de toute photographie prise dans un lieu public ne constitue pas un délit.

L'atteinte à la vie privée, par la publication d'une image, n'est répréhensible que si cette image représente le modèle dans un lieu privé ou si elle fait l'objet d'un montage qui n'apparaît pas à évidence comme tel.

### **85. Nécessité de l'information**

Une personne ayant fait des déclarations en public, notamment à la télévision, ne peut pas s'opposer à la diffusion de son image, en raison des nécessités de l'information.

Toutefois, cette publication ne doit pas s'accompagner de commentaires désobligeants.

### **86. Les personnes publiques**

Il est permis de reproduire les images de personnes qui ont acquis une certaine notoriété, soit par leur situation dans la société, soit parce qu'elles sont habituellement mêlées de près ou de loin à l'actualité.

La question de savoir si les informations ont excédé leur droit tient aux circonstances de la cause (un fonctionnaire mêlé à l'actualité malgré lui : son image ne pourra être utilisée que si elle a été prise à l'instant précis de l'événement en cause).

### **87. Les personnes du monde du spectacle**

Une distinction doit être faite à leur égard, selon que les photographies ont été prises soit à l'occasion de leur vie professionnelle et de leur activité publiques, soit dans le cadre de leur vie privée.

Dans le premier cas, il est admis qu'un accord spécial n'est pas nécessaire, s'agissant de personnes auxquelles la publicité ne saurait causer aucun dommage, bien au contraire.

Dans l'autre cas les tribunaux décident que les droits du modèle sur son effigie subsistent en totalité.

## **CHAPITRE XVIII**

### **PROTECTION DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES**

La protection des œuvres cinématographiques est définie à l'annexe XIII de ce code.

## **CHAPITRE XIX**

### **LA PROTECTION DE L'IDEE PUBLICITAIRE**

#### **88. Une idée n'est pas susceptible d'appropriation**

Seule est protégée l'exécution effective d'une forme. Un simple idée quelle que soit sa valeur n'est pas protégée

La forme est prise en considération ; le fond ne l'est pas. L'idée publicitaire échappe à toute protection.

#### **89. La copie d'une idée peut cependant constituer un acte de concurrence déloyale**

Utiliser l'idée déjà développée par un concurrent sur un produit de même définition est l'un des moyens tendant à créer la confusion, laquelle entraîne la concurrence déloyale.

La concurrence déloyale se manifeste par :

- L'utilisation de l'idée originale qui engendre une confusion entre les concurrents concernés ;
- L'emploi d'un même thème sans rapport étroit avec le produit commercialisé (la vache qui rit).

## **CHAPITRE XX**

### **VENTES PAR ENVOIS FORCES**

#### **90. Les ventes par envois forcés**

On appelle vente par « envois forcés » la pratique consistant pour un commerçant à adresser à un personne qui ne l'a pas commandé, un objet quelconque, en la priant de retourner cet objet à l'expéditeur, ou bien d'en régler le montant.

Cette pratique est interdite.

## **CHAPITRE XXI**

### **VENTE AU DEBALLAGE ET À DOMICILE**

#### **91. Ventes au déballage**

Les ventes en solde doivent présenter un caractère réellement ou apparemment occasionnel, accompagnées ou précédées de publicité et annonces faisant part de l'écoulement accéléré de tout ou partie du stock de marchandises.

Font exception :

- D'une part, les soldes périodiques ou saisonniers de marchandises démodées, défraîchies ou dépareillées, fins de série vendues en fin de saison et ne constituant qu'une partie du stock fait par les commerçants dans le local ou ils exercent habituellement leur commerce, que ces ventes soient ou non précédées ou accompagnées de publicité.
- D'autre part, les ventes effectuées dans le local ou ils exercent leur commerce, par des soldeurs professionnels dont l'activité habituelle a pour objet, en vue de revendre, d'acheter à des commerçants, ou à des fabricants des marchandises neuves, dépareillées, défraîchies, démodées ou de deuxième choix.

Les ventes au déballage sont soumises à autorisation administrative.

## **92. Ventes à domicile**

Toute vente par démarchage à domicile exige la rédaction d'un contrat dont un exemplaire est laissé à l'acheteur, pour qu'il puisse user d'un délai de réflexion de 10 jours et se raviser éventuellement. Est interdite la perception du moindre acompte au moment de la conclusion d'une vente à domicile.

### **CHAPITRE XXII**

#### **UTILISATION DES FEMMES DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES**

## **93. Dignité et respect de la condition féminine**

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

Les dispositions suivantes doivent être observées dans la publicité, quelle qu'en soit la forme.

- Les offres d'emploi doivent préciser clairement la nature et s'il y a lieu, les exigences du travail proposer, sans spécifier le sexe du candidat recherché.
- La publicité doit respecter la dignité de la femme et doit éviter :
  - Tout dénigrement direct ou indirect à son encontre ;
  - Tout texte ou toute représentation de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou le discrédit à son égard ;
  - Toute utilisation abusive ou systématique de la femme dans une publicité pour les produits ou services qui peuvent être consommés indifféremment par des femmes ou par des hommes ;
  - La femme ne doit pas servir d'objet publicitaire alors et surtout que l'image qui est donnée d'elle, est sans rapport avec l'utilisation du produit ou du service visé par la publicité ;
  - La publicité ne doit pas suggérer l'idée d'une infériorité ou d'une subordination matérielle, même acceptée de la femme à l'homme, réduire son rôle à l'entretien du foyer et à des tâches purement ménagères en méconnaissances de ses aptitudes et de ses aspirations.

### **CHAPITRE XXIII**

#### **UTILISATION DES ENFANTS DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES**

## **94. utilisations des enfants à la radio et à la télévision**

La publicité radiophonique et télévisée doit respecter la personnalité de l'enfant et ne pas nuire à son épanouissement.

## **95. les enfants dans le message publicitaire**

Dans la publicité les enfants ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

Aucun message ou annonce publicitaire ne doit pouvoir être la cause pour des enfants d'un dommage moral, mental ou physique.

Aucune méthode de publicité radiophonique ou télévisuelle ne doit profiter de l'impressionnabilité et de la crédulité des enfants.

Le message publicitaire ne doit pas inciter les enfants à se rebeller pour le cas où l'objet de la publicité ne pourrait pas leur être octroyé.

Le message publicitaire ne doit pas les amener à penser qu'ils subiront un préjudice moral ou physique faute d'avoir obtenu l'objet de la publicité.

Le message publicitaire ne doit pas pousser les enfants à importuner leurs parents en vue de l'achat de l'objet de la publicité.

## **96. Nature des publicités s'adressant aux enfants**

La publicité ne doit pas porter sur des produits qui par leur nature, leur qualité ou leur utilisation ne devraient pas être mis à la disposition des enfants.

Elle ne doit pas porter sur les produits, notions et valeurs ci après :

- Sucreries ne faisant pas partie de l'alimentation normale qui ne peuvent sans inconvénient être fréquemment consommées entre les repas ;
- Etre susceptible de porter un discrédit sur l'autorité, le jugement ou les préférences des parents ;
- Minimiser le degré d'habileté, l'âge ; la force ou l'adresse requis pour faire usage d'un produit ;
- Suggérer des agissements imprudents, sans correctif positif ;
- Représenter un produit de telle manière qu'une utilisation impropre ou dangereuse puisse être suggérée ;
- Suggérer faussement les avantages d'un produit pour une certaine supériorité sur les autres enfants du même âge.

## **CHAPITRE XXIV**

### **LA PUBLICITE PAR PANNEAUX RECLAME, AFFICHES ET ENSEIGNES**

#### **97. Réglementations en vigueur**

Le décret n°67-519 du 7 décembre 1967, reproduit en annexe, porte réglementation des panneaux publicitaires en Côte d'Ivoire.

L'arrêté interministériel n°124/MC/CAB/MTP du 25 avril 1968 reproduit en annexe, fixe les conditions d'application de ce décret.

## **CHAPITRE XXV**

### **PRODUITS COSMETIQUES**

#### **98. Publicité des produits cosmétiques**

Ne sont pas classées dans la catégorie des cosmétiques les produits qui contiennent des substances vénéneuses à dose élevée et qui possèdent des propriétés curatives ou préventives ; ces produits sont assimilés à des médicaments.

A l'exception de ces produits, sont qualifiées « cosmétiques » les substances ou préparations destinées à être mises en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain ou avec les dents et les muqueuses en vue de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de les parfumer ou d'en modifier l'odeur.

Les établissements qui fabriquent conditionnent ou importent de tels produits doivent se soumettre à une déclaration au près de l'autorité administrative compétente.

Avant de lancer un produit sur le marché ils ont l'obligation de transmettre à la même autorité administrative compétente un dossier concernant la composition de ce produit.

## **CHAPITRE XXVI**

### **LES LOTERIES**

#### **99. Eléments constitutifs du délit d'organisation de loterie**

Les éléments constitutifs du délit d'organisation de loteries prohibées comprennent :

- 1) une offre faite au public sous quelque dénomination que ce soit ;
- 2) la tentative de faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort ;
- 3) la participation onéreuse de joueurs. La loi n°70-575 du 29 septembre 1970, reproduite en annexe, porte interdiction des loteries dont elle donne la définition en situant les sanctions pénales (article 410 du code pénal).

## **CHAPITRE XXVII**

### **PUBLICITE DES BOISSONS**

#### **100. Codes des débits de boissons et mesures contre l'alcoolisme**

La publicité des boissons est réglementée ou interdite dans certains cas.

La loi n°64-293 du 1<sup>er</sup> août 1964, dont de larges extraits sont produits en annexes, porte code des débits de boissons et de mesures contre l'alcoolisme.

Pour la compléter il conviendrait d'évoquer la publicité par alibi.

Un fabricant propriétaire de la marque d'un alcool bien connu, produisant sous la même dénomination une boisson non alcoolique de modeste réputation ne peut prétendre faire de la publicité pour l'ensemble de sa production, confondu sous le même sigle.

Il est répréhensible de publicité par alibi.

## **CHAPITRE XXVIII**

### **PUBLICITE PHARMACEUTIQUE ET PARAPHARMACEUTIQUE**

#### **101. Publicités techniques**

La publicité technique concernant les médicaments est libre auprès des médecins, des pharmaciens, des chirurgiens, dentistes et des sages-femmes (article loi 551 du code de la santé publique).

#### **102. Visa du ministère de la santé**

Aucun texte publicitaire concernant les médicaments ne peut être portée à la connaissance du public, par quelques moyens que ce soit, s'il n'a reçu le visa du ministre chargé de la santé publique (article loi 551 du code de la santé publique).

#### **103. Sanctions Pénales**

Toute infraction aux dispositions qui précèdent est punie d'une amende de 24000 à 240 000 francs CFA et en cas de récidive d'une amende de 120 000 à 1 200 000 francs CFA. Le tribunal doit interdire la vente du produit visé par cette publicité.

Sont passible des mêmes peines et quel que soit le mode de publicité utilisé, le pharmacien bénéficiaire et l'agent de diffusion de cette publicité (article loi 556 du code de la santé publique).

## **CHAPITRE XXIX**

### **TABAC**

#### **104. Le tabac et la télévision**

Aucune publicité relative à la consommation du tabac n'est acceptée sur les antennes ivoiriennes.

#### **105. la publicité pour le tabac nuisible aux enfants**

Par référence à l'article 95 du chapitre 23, relatif aux enfants dans le message publicitaire, les médias ne peuvent accepter des messages publicitaires sur le tabac destinées aux mineurs, le tabac par sa nature, sa qualité et son utilisation étant de nature à nuire aux enfants.

## **ANNEXES**

### **Annexe I**

Loi n° 75-352 du 23 mai 1975, relative aux agents d'affaires

Article 1- Les dispositions de la présente loi s'appliquent aux personnes physiques ou morales qui sans aucun caractère public, se chargent habituellement de gérer les affaires d'autrui moyennant rétribution et qui ne relèvent pas une activité professionnelle légalement réglementée.

Article 2- Les agents d'affaires sont des commerçants sans qu'il y ait lieu de distinguer suivant que les actes qu'ils accomplissent sont civils ou commerciaux.

Ils sont soumis, comme tels à toutes les obligations imposées aux commerçants.

Article 3- Les activités d'agent d'affaires sont incompatibles avec tout emploi rémunéré par une administration publique ou un établissement public.

Article 4- Nul ne peut exercer une activité d'agent d'affaires :

- a) s'il n'est âgé de 21 ans révolus à moins qu'il soit mineur émancipé autorisé à faire le commerce ;
- b) s'il n'est de nationalité ivoirienne ;
- c) s'il ne justifie de son aptitude professionnelle ;
- d) s'il n'a pas au préalable, été autorisé après une enquête administrative.

Article 5- L'autorisation prévue à l'alinéa précédent pourra, dans les conditions qui seront déterminées par les décrets réglementant chaque catégorie d'agent d'affaires, être assortie de l'obligation de contracter une assurance garantissant la responsabilité professionnelle ou de fournir une garantie spécialement affectée au remboursement des fonds, effets ou valeurs reçues.

Article 6- Lorsque l'activité d'agent d'affaires est exercée par une personne morale, les conditions exigées à l'article 4 doivent être remplies par la ou les personnes ayant qualité pour la représenter.

Article 7- Toute condamnation définitive à une peine d'emprisonnement pour un crime ou délit contre l'honneur ou la probité ou pour tentative ou complicité de ces mêmes infractions, entraîne de plein droit interdiction d'exercer toute activité d'agent d'affaires.

article 8 - Quiconque exerce une activité d'agent d'affaires sans autorisation ou qui conservait à l'interdiction de l'article précédent, est puni d'un emprisonnement de 2 mois à 2ans et d'une amende de 36 000 à 2 000 000 de francs CFA ou de l'une de ces deux peines seulement.

Article 9- Des décrets fixeront les modalités d'application de la présente loi. Ils préciseront pour chaque catégorie d'agent d'affaires, les conditions d'exercice de l'activité professionnelle concernée ainsi que les dispositions auxquelles seront tenus de satisfaire les agents d'affaires actuellement autorisés à exercer.

Article 10- Sont abrogées toutes dispositions contraires à la présente loi.

Article 11- La présente loi sera publiée au journal officiel de la république de Côte d'Ivoire et exécutée comme loi de l'Etat.

## **Annexe II**

Décret n° 79-419 du 23 mai 1979 portant création du conseil supérieur de la publicité

Article 1- il est créé un conseil de la publicité en Côte d'Ivoire, dénommé « conseil supérieur de la publicité »

Article 2- le conseil supérieur de la publicité est composé comme suit :

- Le ministre de l'information ou son représentant : président ;
- 1 représentant du garde des sceaux, ministre de la justice ;
- 1 représentant du ministre de l'intérieur ;
- 1 représentant du ministre de l'enseignement technique et de la formation professionnelle ;
- 1 représentant du ministre du commerce ;
- 1 représentant des agences nationales de publicité ;
- 1 représentant du groupement de la publicité ;
- 1 représentant de l'union Ivoirienne des annonceurs ;
- 2 représentants des organes de presse nationaux et des éditeurs.

Le conseil pourra s'adjoindre avec voix consultative, toute personne dont il jugerait la présence souhaitable.

Article 3- Le conseil supérieur de la publicité a pour rôle d'assister le ministre de l'information pour les problèmes relevant de l'activité publicitaire sur le territoire national. Il participe à l'élaboration des textes législatifs et réglementaire régissant l'activité publicitaire.

Article 4- Le conseil supérieur de la publicité examine les demandes d'agrément des agences et des supports publicitaires et les soumet au ministre de l'information pour l'accréditation définitive selon les modalités définies par la loi et les textes réglementaires d'application.

Article 5- Le conseil supérieur de la publicité veille à ce que les annonces publicitaires respectent les lois et règlement en vigueur.

Article 6 -Les mesures d'application du présent décret sont définies par arrêtés du ministre de l'information.

Article 7- le ministre de l'information est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au journal officiel de la république de Côte d'Ivoire.

### **Annexe III**

Décret n° 80-871 du 16 juillet 1980 portant réglementation des professions publicitaires

Article 1- les personnes physiques et morales qui d'une manière habituelle se livrent ou prêtent leurs concours même à titre accessoire aux opérations de publicité portant sur :

- 1) l'étude des projets et des programmes publicitaires ;
- 2) leur conception et leur réalisation ;
- 3) leur mise en œuvre ;
- 4) leur exécution et leur distribution ;
- 5) sont soumises aux dispositions de la loi n°75-352 du 23 mai 1975 relative aux agents d'affaire et aux dispositions du présent code.

Article 2- Ces personnages exercent leurs fonctions en qualité de :

- Agence conseil en publicité ;
- Régie publicitaire ;
- Courtier en publicité.

L'agence conseil en publicité assure l'ensemble des fonctions définies à l'article 1<sup>er</sup>.

La régie publicitaire assure au lieu et place d'un exploitant disposant d'un support publicitaire auquel elle est liée par un contrat de régie, l'exploitation de sa publicité.

Article 3- Les activités visées à l'article 1<sup>er</sup> ne peuvent être exercées que par les personnes physiques ou morales autorisées par arrêté du ministre de l'information et titulaire d'une carte professionnelle. L'autorisation ne peut être accordée et la carte professionnelle délivrée, après avis du conseil supérieur de la publicité, qu'aux personnes physiques ou morales qui satisferont aux conditions prescrites par les articles 3 à 7 de la loi n°75-352 du 23 mai 1975 susvisée.

Article 4- Toute mission de publicité confiée aux personnes visées à l'article 2 doit être établie par contrat ou convention.

Article 5- Le titulaire de la carte professionnelle doit tenir sous sa responsabilité un registre des actes prévus à l'article précédent. Ces actes y sont mentionnés par ordre chronologique avec la date d'effet et de cessation de chaque contrat. Le numéro d'inscription sur les registres des actes est reporté sur celui des exemplaires qui restent à la disposition du mandant.

Article 6- Tous versement ou remises faits au titulaire de la carte professionnelle doivent être immédiatement mentionnés sur un registre répertoire et donner lieu à la délivrance d'un reçu.

Article 7- Les titulaires de la carte professionnelle doivent faire figurer sur tous documents, contrats et correspondances à usage professionnel, le numéro de leur carte.

Article 8- Les dispositions du présent décret ne sont pas applicables au personnel salarié au service des personnes visées à l'article 2 ou des personnes physiques

ou morales exploitant elles- mêmes leur support publicitaire, y compris leurs démarcheurs. Néanmoins ces derniers s'ils perçoivent une commission en rémunération des opérations de publicité réalisée grâce à leurs concours, doivent justifier de leur qualité et de l'étendue de leurs pouvoirs par la production d'un titre professionnelle, avec les références de cette carte.

Article 9- Toute personne qui détient un titre d'identité professionnelle est tenue de le restituer au titulaire de la carte professionnelle dans les 24 heures, si la demande lui en est faite par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou par acte extrajudiciaire. L'attestation peut être retirée à la demande du ministère de l'information. En cas de non restitution le titulaire de la carte professionnelle doit aviser le procureur de la république ainsi que le ministre de l'information.

Article 10- Les personnes physiques ou morales qui se livrent ou prêtent leurs concours aux opérations visées par l'article 1<sup>er</sup> du présent décret, solliciter l'établissement d'une carte professionnelle. Passé ce délai, ils seront passibles des peines prévues par l'article 8 de la loi du 23 mai 1975 susvisée.

Article 11- Indépendamment des peines plus fortes légalement prévues par les textes en vigueur notamment par la loi n°64-292 du 1<sup>er</sup> août 1964 relative aux obligations des commerçants et la loi n°75-352 du 23 mai 1975 susvisé, toute infraction aux dispositions du présent décret commise par le titulaire de la carte professionnelle ou le bénéficiaire d'un titre professionnel d'identité visée à l'article 9 est une contravention de troisième classe et est punie comme telle.

Article 12- En cas d'infraction aux règlements en vigueur et aux dispositions du présent décret, le retrait d'autorisation d'exercer est prononcé par arrêté du ministre de l'information.

Article 13- Les conditions d'aptitude professionnelle, la liste de diplômes éventuellement requis, ainsi que les modèles de la carte professionnelle et du titre professionnel d'identité sont définis par arrêté du ministre de l'information.

Article 14 -Sont abrogées toutes dispositions contraires au présent décret.

Article 15- Le ministre de l'information est chargé de l'exécution du présent qui sera publié au journal officiel de la république Côte d'Ivoire.

## **Annexe IV**

Arrêté n°07 du 29 février 1988 modifiant l'arrêté n°4 du 11 août 1980 portant application du décret n°80-871 du 16 juillet 1980 relatif à l'exercice des professions publicitaires

Article 1 -Le présent arrêté fixe les conditions de délivrances et de renouvellement de la carte professionnelle aux sociétés publicité (agences conseil, sociétés de régie, sociétés d'édition) et du titre professionnel d'identité aux personnes physiques.

### **Titre I : Conditions de délivrance de la carte professionnelle**

Article 2- La carte professionnelle est délivrée aux sociétés ayant la qualité de :

- Agence conseil en publicité ;
- Société de régie ou d'édition en publicité.

Article 3- Toute société désirant obtenir une carte professionnelle pour l'exercice de la publicité en Côte d'Ivoire, doit adresser une demande au conseil supérieur de la publicité s'accompagnant des pièces suivantes :

- Une copie des statuts de la société ;
- Une copie du certificat de dépôt auprès du greffe du tribunal de première instance du siège de la société ;
- Une copie du registre de commerce ;
- Une copie de la déclaration fiscale d'existence ;
- Une copie du paiement des impôts du premier tiers provisionnel de début d'activité ;
- Le journal d'annonces légales dans lequel la société a été publiée ;
- Un contrat de bail ou un titre de propriété ou de cession justifiant le siège de la société ;
- Une attestation de la banque où se trouve le compte de la société ;
- Un engagement à faire contresigner les ordres par les annonceurs ;
- Le curriculum vitae du responsable avec les copies légalisées de ses diplômes ou des attestations d'emplois occupé ;
- La liste du personnel et leur curriculum vitae précisant leur qualification professionnelle ;
- Le casier judiciaire et le certificat de nationalité du gérant.

Article 4- La société doit avoir son siège en Côte d'Ivoire, un gérant obligatoirement ivoirien ; la cogérance n'est pas admise en la matière.

Article 5- Sauf les supports internationaux dits « de renommée » dont seul le ministre chargé de l'information détient la liste, tout autre support étranger ou agence conseil en publicité étrangère désirant exercer sur le territoire national, doit obligatoirement utiliser les services d'une régie ou d'une agence conseil en publicité locale, accréditée auprès du conseil supérieur de la publicité.

Article 6- Le responsable d'une agence conseil en publicité doit être titulaire d'un des diplômes suivants :

- Diplôme supérieur de commerce (ESSEC, HEC option marketing ou publicité avec deux (2) ans d'expérience en agence conseil) ;
- Diplôme supérieur de communication (DUEL ou DEUG II, licence ou DEA) ;
- Brevet de technicien supérieur de publicité avec cinq (5) ans d'expérience en agence comme chef de publicité

Ou bien bénéficier d'une expérience professionnelle suffisante justifiée par les attestations d'emplois occupés

Article 7- L'agence conseil doit s'engager à justifier, à tout moment de son aptitude à régler les ordres souscrits, en apportant des garanties de paiement, notamment en souscrivant une assurance contre les risques d'insolvabilité de ses clients annonceurs ou en obtenant de ces derniers, qu'ils se portent solidaires de l'agence à l'égard du support ou de sa série.

Article 8- L'agence conseil doit s'engager à régler les ordres de publicité conformément aux conventions particulières convenues à la commande avec les supports ou les régies.

Article 9- Au moment de la demande de la carte professionnelle, l'agence conseil doit justifier d'au moins deux (2) budgets en gestion ; après une année d'activité, elle doit gérer les budgets d'au moins trois (03) annonceurs distribuant régulièrement de la publicité aux principaux médias, pour l'octroi de la carte professionnelle dite.

Article 10- Le responsable d'une société de régie ou d'une société d'édition en publicité doit justifier d'un des diplômes suivants :

- Diplôme d'étude supérieur de commerce avec trois (03) ans d'expérience professionnelle ;
- Brevet de technicien supérieur de publicité avec trois (3) ans d'expérience professionnelle.

Ou bien bénéficier d'une expérience professionnelle de cinq à dix ans (05 à 10 justifiée par les attestations d'emploi occupés.

Article 11- la société de régie doit s'engager à justifier à tout moment, de son aptitude à régler les ordres confiés aux support, en apportant des garanties de paiement , notamment en souscrivant une assurance contre les risques d'insolvabilité de ses clients annonceurs.

Article 12- la société de régie doit se soumettre à la pratique des tarifs affichés.

Article 13- la société de régie doit impérativement établir ses factures avec en tête faisant état de sa propre raison sociale et non pas avec celle du support.

Article 14- la société de régie doit s'engager à régler les ordres de publicité à parution et sur justificatifs conformément aux conventions particulières convenues à la commande avec les supports.

Article 15- la société de régie doit gérer une ou plusieurs régies de support justifiant de leur tirage et de leur diffusion.

Article 16- au moment de la demande de la carte professionnelle, la société de régie doit faire agréer au moins deux (2) supports et en posséder plusieurs à la date du renouvellement.

Article 17- le dossier de demande d'agrément du support doit comporter les pièces suivantes :

- La maquette du support ;
- Le devis de l'imprimeur ;
- Une autorisation de paraître délivrée par le ministère de l'intérieur (exigée uniquement pour les journaux et publicitaires à grand tirage comportant des informations générales et s'adressant au grand public) ;
- Un engagement à ne facturer le solde qu'après parution du support et sur justificatifs ;
- Le tarif de publicité proposé ;
- Un exemplaire de l'ordre d'insertion (modèle diffusé par le CSP) ;
- Une garantie contre éventuelle carence d'édition sous forme de caution bancaire d'une valeur de cinq millions de francs CFA (5 000 000) plus 20% du montant total du devis d'imprimerie ou d'un contrat d'assurance d'un montant égal ou supérieur à la caution solidaire de la banque (assureur uniquement agréé par le CSP).

Article 18- toute publication faite par une société de régie ou par une société d'édition en publicité doit obligatoirement porter un générique indiquant l'adresse du régisseur, de l'éditeur et de l'imprimeur.

Article 19- toute annonce publicitaire faite dans la presse sous forme d'encart ou de spot à la télévision doit obligatoirement porter la signature du commanditaire.

Article 20- les sociétés de conseil, de régie ou d'édition sont assujetties sans aucune restriction au code de déontologie de la profession.

## **Titre II : Conditions de délivrance du titre professionnel d'identité**

Article 21- le titulaire d'un titre professionnel d'identité est appelé courtier en publicité.

Article 22- lorsque le courtier ne doit démarcher que pour le compte d'une régie ou d'un support déterminé, il appartient au dirigeant de la régie ou du support de fournir au conseil supérieur de la publicité, une lettre d'engagement et deux (2) photos d'identité du courtier. Dans ce cas, le dirigeant est seul responsable de l'utilisation du titre qui sera délivré au courtier.

Article 23- le courtier dit indépendant doit constituer un dossier de demande d'agrément comprenant :

- Une copie du registre de commerce ;
- Une copie du règlement forfaitaire annuel des patentes ;
- L'adresse exacte du domicile (rue, lot, immeuble, étage, numéro de l'appartement) légalisée à la mairie de la commune ;
- Deux (2) photos d'identité ;
- Un engagement à restituer au C.S.P. le titre professionnel en cas de cessation d'activité.

Article 24- le titre professionnel d'identité est établi pour une durée déterminée

Le courtier doit être en mesure de le produire en permanence dans l'exercice de ses activités.

A l'expiration de son délai de validité, le support ou la régie ou le courtier indépendant est tenu d'en faire retour au conseil supérieur de la publicité.

Lorsqu'un support exploite lui-même son espace publicitaire, avec ou sans courtier, son dirigeant est soumis à l'obtention d'un titre professionnel d'identité.

En cas d'infraction aux conditions d'attribution définies par le présent arrêté, en cas d'irrégularités ou de mauvaise utilisation du titre professionnel d'identité, le conseil supérieur de la publicité se réserve le droit de retrait.

Article 25- le courtier en publicité est assujéti, sans aucune restriction au code de déontologie de la profession.

### **Titre III : Conditions de renouvellement de la carte professionnelle et du titre professionnel d'identité**

Article 26- la carte professionnelle et le titre professionnel d'identité doit être renouvelés tous les ans au mois d'octobre

Article 27- le dossier de renouvellement de la carte professionnelle doit comprendre :

- Une copie ou attestation de règlement des patentes des deuxième (2<sup>e</sup>) et troisième (3<sup>e</sup>) trimestre de l'année précédente et premier (1<sup>er</sup>) et deuxième (2<sup>e</sup>) trimestre de l'année en cours.
- Une copie ou attestation de règlement de divers impôts et taxes sur les sociétés :
  - Impôts sur le chiffre d'affaires ;
  - Impôts sur les salaires versés ;
  - Fond National d'Investissement ;
  - B.I.C ;
  - Une attestation de l'acquittement régulier de la TVA.

Article 28- Le courtier indépendant doit produire au conseil supérieur de la publicité, pour le renouvellement de son titre professionnel d'identité :

- Une copie du règlement de la patente de l'année en cours ;
- Une copie du certificat de résidence renouvelé ;
- Une photo d'identité ;

Article 29- le renouvellement ne s'effectue qu'après la visite des locaux de la société, par une commission ad hoc du conseil supérieur de la publicité.

Article 30- La société de régie désirant renouveler ses supports doit produire au conseil supérieur de la publicité :

- Un exemplaire de tous les supports en régie, déclarés, effectivement édités et distribués (justifier le tirage par la facture de l'imprimeur portant la mention « payé ») ;
- Une copie des protocoles d'accord actualisés de chaque support dûment signés par le commanditaire, et situant les différentes responsabilités ;
- Une proposition des tarifs applicables pour chaque support.

Article 31- tous les dossiers de demande de délivrance et de renouvellement des cartes professionnelles et titres professionnels d'identité, ainsi que les dossiers d'agrément des supports doivent être déposés au secrétariat du conseil supérieur de la publicité.

#### **Titre IV : Dispositions transitoires**

Article 32- les personnes exerçant en Côte d'Ivoire des professions publicitaires, avant le 12 août 1982, bénéficient de l'antériorité, quelle que soit leur nationalité. Elles poursuivent leurs activités sous réserve de l'agrément du conseil supérieur de la publicité.

Article 33- le présent arrêté, qui prendra effet pour compter de sa parution au journal officiel, sera communiqué et publié partout où besoin sera.

## **Annexes V**

Décret n° 67-539 du 7 décembre 1967 portant réglementation générale des panneaux publicitaires en république de Côte d'Ivoire

### **TITRE I : Dispositions générales**

Article 1- Toute publicité est interdite :

- a) sur les immeubles classés parmi les monuments historiques ou en voie de classement futur
- b) sur les monuments naturels et dans les sites classés, inscrit ou protégés.
- c) Sur les édifices et monuments qui bien que classés ou inscrits, présentent un caractère artistique esthétique ou pittoresque, ainsi que dans les sites urbains, les ensembles architecturaux et les perspectives monumentales ou autres
- d) Sur les parties d'immeubles bâtis ou non qui sont situées à une distance inférieure à cent mètre (100 m) des monuments historiques ou naturels classés, des sites classés ou protégés et des monuments et sites en voie de classement

Article 2- Dans les agglomérations il est interdit :

- a) d'établir tout dispositif de publicité sur les toitures au dessus du niveau des sablières ou acrotères, à exception de la publicité lumineuse dans les conditions fixées au titre V ci après
- b) d'établir tout dispositif de publicité devant les fenêtres, baies ou devantures des immeubles bâtis sauf exception prévues à l'article 16 ci après pour la publicité lumineuse
- c) établir tout support ou palissade sur un mur en vue d'augmenter la surface utilisable pour la publicité

Article 3- Sauf dérogations expressément prévues par le ministre des travaux publics et des transports ou le ministre de la construction et de l'urbanisme, il est interdit tant en agglomération que sur le domaine public routier d'établir ou d'agencer toute construction ayant un caractère immobilier en vue de l'affichage ou de la mise en place de dispositifs publicitaires

### **Titre II Publicité par affichage**

Article 4- La publicité sur panneaux et sur palissades, au moyen de peinture ou d'affichage doit toujours être soigneusement exécutée par des professionnels qualifiés.

Article 5- Cette publicité ne peut être autorisée qu'à des emplacements réservés à cet effet et désignés par le maire ou le sous préfet de la localité après avis des délégués du syndicat des entrepreneurs et industriels et dans des conditions qui seront fixées par arrêté conjoint des ministres des travaux publics et des transports, du ministre de l'intérieur et du ministre de la construction et de l'urbanisme

Article 6- Les affiches, panneaux réclames peinture, doivent affecter une forme régulière.

Les panneaux publicitaires, lorsqu'ils sont apposés sur un mur doivent comprendre un support intermédiaire entre le mur et la publicité. Ils doivent en

autre être complétés par des moulures d'encadrement donnant à la publicité une présentation finie.

Chaque panneau doit porter en bas, au milieu de la moulure d'encadrement, la signature de l'entreprise responsable.

La surface hors tout panneaux, moulure comprise et leur hauteur maxima au dessus du sol seront fixées par le maire ou le sous préfet dans des conditions qui seront déterminées par l'arrêté conjoint des ministres intéressés visées à l'article 5 ci - avant

Article 7- Dans les localités protégées en raison de leur caractère artistique ou pittoresque, des zones d'affichages restreintes peuvent être autorisées à titres exceptionnels par le maire ou le sous préfet dans des conditions visées à l'article 5 ci-dessus.

Toutefois, la décision du maire ou du sous préfet pourra être rapportée par le ministre intéressé, sans que l'afficheur puisse prétendre à aucune indemnité ni dommages- intérêts.

Article 8- Une publicité passagère peut être autorisée, pour une durée limitée, par le maire ou le sous préfet à l'occasion de fêtes de bienfaisance, galas, manifestations sportives, etc...

Cette publicité, toujours soumise à une autorisation demandée par les organisateurs de ces manifestations, doit être réalisée au moyen de petits panneaux amovibles ou de banderoles.

Les panneaux, d'un type uniforme et les banderoles sont mis en place à des endroits fixés dans l'autorisation.

Ces panneaux et banderoles peuvent avec l'accord des services administratifs intéressés être implantés sur le domaine public des principales rues, à l'exception des quartiers résidentiels.

A l'expiration du délai fixé, les bénéficiaires de l'autorisation devront retirer les panneaux et banderoles et assurer la remise en état des lieux.

Article 9- L'affichage ambulant peut être autorisé par le maire ou le sous préfet de la localité.

Cette publicité doit être réalisée au moyen de dispositifs porteurs mobiles, destinés à revoir les affiches, et fixés sur voitures automobile ou poussés par des servantes.

### **Titre III : Enseignes et enseignes publicitaires**

Article 10- Sont qualifiées «enseignes» les ouvrages comportant exclusivement la désignation (nom, adresse, raison sociale, marque, symbole, emblème, etc.) d'une activité exercée dans l'immeuble sur lequel ils sont installés.

Sont qualifiés «enseignes publicitaires» les ouvrages comportant l'indication de produits ou marques de produits fabriqués, transformés, présentés ou mis en vente dans l'immeuble sur lequel ils sont installés.

On distingue trois sortes d'enseignes:

- l'enseigne plate, qui est une enseigne sans épaisseur mesurable telle que l'ouvrage de peinture, découpage, transparent, etc.

- l'enseigne parallèle, qui est une enseigne saillante dont la plus grande dimension horizontale est parallèle au mur de façade qui la supporte.
- l'enseigne perpendiculaire, qui est une enseigne saillante dont la plus grande dimension horizontale est perpendiculaire au mur de façade qui la supporte.

Article 11 - Les enseignes plates peuvent être disposées sur toute la surface des constructions dans les limites fixées à l'article 14 ci-après.

Article 12 - Les enseignes parallèles, fixées à moins de sept mètres (7 m) de hauteur ne peuvent dépasser la saillie permise pour les ouvrages fixes telle qu'elle est déterminée par les règlements de construction. Au-dessus de sept mètres (7 m) elles peuvent être installées sur les murs de façade avec une saillie ne dépassant pas celle permise pour les ouvrages fixes et sur ceux-ci avec une saillie de dix centimètres (0,10 m).\*

Elles ne doivent pas dépasser en hauteur les ouvrages qui les supportent.

Article 13 - Les enseignes perpendiculaires sont interdites au dessous de deux mètres cinquante de hauteur (2,50 m).

Entre deux mètres cinquante (2,50 m) et trois mètres (3,00 m) de hauteur au-dessus du sol des trottoirs elle ne doivent pas saillir de plus de quatre-vingts centimètres (0,80 m).

Au-dessus de trois mètres (3,00 m) de hauteur leur saillie ne peut excéder le dixième (1 /10) de la largeur de la rue ou du prospect avec un maximum de deux mètres (2,00 m) Leur largeur doit être au plus égale à trente centimètres (0,30 m) pour les enseignes non lumineuses et à quarante centimètres (0,40 m) pour les enseignes lumineuses.

Leur hauteur totale ne doit pas dépasser huit mètres (8,00 m).

Article 14 - Le nombre, l'emplacement et le caractère des dispositifs constituant les enseignes peuvent être réglementés par le maire ou le sous-préfet de la localité, dans les conditions fixées par l'arrêté conjoint des ministres intéressés visés à l'article 5 ci-dessus.

#### **Titre IV: Publicité Lumineuse**

Article 15 - Les dispositifs de publicité lumineuse et les enseignes lumineuses portant des textes ou des motifs figurés peuvent être autorisés sur les murs de constructions et au-delà jusqu'à une limite de cinq mètres (5,00 m) au-dessus du point le plus élevé de la toiture de l'immeuble considéré, et ce dans les conditions ci-après:

1. les supports des dispositifs doivent présenter le minimum de visibilité de jour;
2. au total l'installation elle même ne doit pas dépasser une hauteur de six mètres (6,00 m)
3. il ne peut être établi qu'un seul dispositif sur une même toiture.

Article 16 - Les mêmes dispositifs de publicité et d'enseignes lumineuses peuvent être installés:

- a) sur les balcons et balconnets
- b) au devant ou au travers de la partie libre des baies, à l'exclusion de celles éclairant des locaux d'habitation
- c) sur les murs pignons.

Pour rendre cette publicité visible de jour des lettres métalliques, en bois ou en matière plastique, pourront être placées sous la verrerie. Au devant des baies ne pourront être utilisées que des lettres découpées ou réalisées sur transparent.

Article 17 - Les zones où la publicité lumineuse est autorisée peuvent être réglementées par le maire ou le sous-préfet de la localité intéressée dans les conditions fixées à l'article 5 ci dessus.

Article 18 -A titre exceptionnel la mise en place de dispositifs lumineux peut être autorisée dans certains sites s'ils sont de nature à permettre la mise en valeur de ces sites en permettant l'éclairage et l'animation de zones sombres la nuit.

Ces dispositifs sont soumis à décision individuelle à l'échelon du ministre intéressé.

Article 19 - Tout éclairage susceptible de créer une confusion avec les feux de signalisation est interdit.

Article 20 - Toute installation de publicité lumineuse devra être dotée d'un dispositif anti-parasite destiné à la protection des réceptions en -audio diffusion et en télévision, dans les conditions fixées par le décret n° 63-135 du 27 mars 1963 et des arrêtés d'application subséquents.

## **Titre V: Publicité Routière**

Article 21 - Sauf dérogations particulières accordées par le ministre

Des Travaux publics et des Transports, tout panneau ayant trait à la publicité est formellement interdit:

a) sur le domaine public routier b) sur les grandes artères et rues principales des villes.

Article 22 - Des panneaux publicitaires peuvent être installés le long des axes routiers et sur les voies d'approche des villes, en dehors du domaine public.

Ils ne doivent en aucun cas gêner la circulation routière ou masquer tout panneau, borne ou feu de signalisation.

L'espacement entre deux panneaux doit être au maximum de deux cent cinquante mètres (250m) sauf convention particulière.

En ville les voies sur lesquelles cette forme de publicité peut être autorisée sont définies par le maire ou le sous-préfet de la localité intéressée dans les conditions fixées par arrêté conjoint- des ministres intéressés visés à l'article 5 ci-dessus.

Article 23 - Tout dispositif de publicité est interdit à moins de trois cents mètres (300m) des carrefours, des entrées et sorties de courbes.

Article 24 - Sont interdits les panneaux de publicité routière:

a) de forme triangulaire ;

b) de forme circulaire ;

c) à teintes ou à caractères pouvant prêter à confusion avec-les signaux routiers habituels.

Article 25 - Les panneaux publicitaires sont fixés sur des supports calculés pour résister efficacement aux conditions climatiques.

Ils seront complétés de moulures d'encadrement leur donnant une présentation finie et porteront en bas, au milieu de la moulure, la signature de l'entreprise responsable.

Le long d'un même axe routier les panneaux seront identiques ou similaires. Il est formellement interdit d'intercaler entre deux panneaux métalliques des panneaux en bois ou de toute autre fabrication ne pouvant pas offrir une tenue constante sous l'action des intempéries.

Article 26 - Le ministre des Travaux publics et des transports peut prescrire l'enlèvement de tout dispositif de publicité routière, même en dehors du domaine public, s'il juge que celui-ci présente des dangers pour la circulation, et ce sans que l'afficheur et le propriétaire du terrain puissent prétendre à un dédommagement.

Article 27 - Les panneaux doivent être maintenus en état de propreté constante et les supports régulièrement entretenus.

Le ministre des Travaux publics et des Transports peut mettre l'afficheur en demeure de démonter les panneaux mal entretenus dans un délai déterminé, à l'expiration duquel leur enlèvement serait effectué aux frais de l'entreprise.

Article 28 - Les entreprises responsables doivent être en mesure de démonter immédiatement tout panneau dont l'enlèvement ou la suppression serait rendu nécessaire par suite de l'aménagement de routes ou de voies d'accès, de découpage d'îlots et d'une manière générale de tous travaux de voirie ou d'extension.

L'afficheur r procède à ses f rais au démontage et à l'enlèvement de ces panneaux et de leurs supports et ne peut prétendre à aucune indemnité ni dommages- intérêts.

## **Titre VI: Dispositions Communes**

Article 29 - Nul ne peut faire de publicité sur un immeuble bâti ou non sans l'autorisation du propriétaire et, s'il y a lieu, des autres ayants droit. S'il s'agit d'une publicité d'un caractère durable, l'autorisation doit faire l'objet d'un accord écrit fixant la durée et les conditions du contrat.

Toute publicité doit mentionner en caractères lisibles le nom de l'entreprise d'affichage qui l'effectue.

Article 30 - Le contrat doit prévoir que, dans les trois mois qui suivront son expiration, l'emplacement loué sera débarrassé et remis en son état primitif par l'afficheur.

Faute d'exécution de ce travail, celui-ci pourra être fait d'office par les soins du propriétaire aux frais de l'afficheur, sauf recours de ce dernier contre son cocontractant.

Article 31 - Les dispositifs publicitaires de toute nature ne doivent pas masquer les appareils d'éclairage public et de signalisation, ni se confondre avec eux, ni apporter de gêne à leur perception. Ils ne doivent pas entraver l'usage et l'entretien des plantations, des édicules et de toutes installations établies par les services publics ou concédées. Lorsqu'ils peuvent masquer les emplacements réglementaires réservés aux plaques de rues et aux numéros d'immeubles ces plaques et ces numéros sont replacés en accord avec les services intéressés.

Article 32 - Lorsqu'ils sont disposés en saillie sur la voie publique les dispositifs publicitaires doivent respecter les règles d'alignement notamment en ce qui concerne leur position par rapport à la verticale élevée à l'aplomb de la bordure du trottoir.

La saillie des panneaux publicitaires par rapport à l'alignement des façades ne devra pas dépasser 0,25 m sous réserve que la hauteur libre au-dessous de ces ouvrages ne soit pas inférieure à 2,50 au dessus du trottoir. Dans le cas contraire la saillie ne devra pas dépasser 0,15 m.

Ils doivent prendre appui sur les constructions sans participer d'aucune façon à leur stabilité ni nuire à celle-ci, ils doivent respecter leur salubrité et leur habitabilité et notamment ne pas masquer les baies de fenêtres, portes ou boutiques, que les locaux desservis soient occupés ou non, sauf l'exception prévue à l'article 16b ci-dessus.

Article 33 - Les infractions aux dispositions du présent décret et des arrêtés pris en application de ce décret constituent des contraventions de la troisième classe et sont punies comme telles d'une amende de 2 000 à 72 000 francs CFA inclusivement et d'un emprisonnement de 10 jours au moins à 2 mois au plus, ou de l'une de ces deux peines seulement.

### **Titre VII: Dispositions Transitoires Et Spéciales**

Article 34 - A titre transitoire, les panneaux, réclames, affiches, peintures et autres dispositifs de publicité qui ont été apposés avant la publication du présent décret, même en vertu de contrats régulièrement passés, et qui ne répondent pas aux prescriptions de ce décret pourront être maintenus pour une durée n'excédant ni celle des contrats en cours, ni un délai maximum de trois mois à partir de la publication du présent décret.

Devront être supprimées dans un délai d'un an, par les soins du propriétaire du terrain sur lequel elles sont édifiées, toutes constructions établies ou agencées, avant la publication du présent décret, pour servir principalement à la publicité et interdites par l'article 3.

A l'expiration des délais accordés pour leur maintien provisoire les divers dispositifs publicitaires qui subsisteraient encore seront supprimés d'office par l'Administration aux frais des intéressés, c'est-à-dire l'entreprise d'affichage, l'annonceur bénéficiaire de la publicité et le propriétaire, lesquels seront tenus solidairement au remboursement des frais.

Article 35 -Le ministre des Travaux publics et des Transports, le ministre de l'Intérieur et le ministre délégué à la Construction et à l'Urbanisme sont chargés de l'exécution du présent décret qui sera publié au Journal officiel de la République de Côte d'Ivoire.

## **Annexe VI**

Arrêté n' 124/MC/CAB/ENT/MTP du 26 avril 1968 relatif aux conditions d'application du décret n' 67-539 du 7 décembre 1967, portant réglementation générale des panneaux publicitaires en Côte d'Ivoire.

Article 1 - La publicité est interdite sur les façades d'immeubles donnant sur les artères principales. La liste des rues visées par cette interdiction est arrêtée par le maire ou le sous-préfet de la localité.

Article 2 - Les panneaux publicitaires ne peuvent excéder une surface de 24 mètres carrés, sauf dans les localités protégées visées à l'article 7 du décret pour lesquelles cette surface ne peut excéder 9 mètres carrés. Ils ne peuvent dépasser une hauteur maximum de 6 mètres au-dessus du sol. Toutefois, en ce qui concerne cette dernière prescription, des dérogations peuvent être accordées à titre exceptionnel, par le maire ou le sous-préfet, dans les localités non protégées, sous réserve que la moulure supérieure du panneau ne dépasse pas le point le plus bas de la toiture de l'immeuble.

Article 3 - Le maire ou le sous-préfet peuvent interdire la publicité passagère ou ambulante dans certaines voies de leur localité.

La distance minimum entre deux panneaux ou banderoles ne doit en aucun cas être inférieure à 250 mètres.

Article 4 - En application des dispositions de l'article 14 du décret no 67-539 du 7 décembre 1967, la pose d'une enseigne peut être autorisée par le maire ou le sous-préfet sur un immeuble classé ou en voie de classement et dans les sites classés, sous réserve de l'approbation du ministre de tutelle.

Article 5 - Le format des panneaux de publicité routière est de 6, 9, 12 ou 24 mètres carrés, hors tout. Toutefois lorsque cette forme de publicité est autorisée en ville, il appartient au maire ou au sous-préfet de la localité, de fixer les dimensions et l'encadrement des panneaux de façon que ceux-ci n'apportent aucune gêne à la circulation automobile, ni des piétons.

## **Annexe VII**

Loi n° 70-575 du 29 septembre 1970, portant interdiction des loteries.

Article 1 - Les loteries ou tombolas de toute espèce sont prohibées à l'exception de la loterie nationale et de celles qui seront autorisées par application des dispositions de l'article 6 ci-après.

Article 2 - Sont réputées loteries ou tombolas et interdites comme telles, les ventes d'immeubles, de meubles et de marchandises effectuées par la voie du sort, ou auxquelles auraient été réunies des primes ou autres bénéfices dus, même partiellement au hasard, et généralement toutes opérations offertes au public, sous quelque dénomination que ce soit, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort.

Article 3 - Toute infraction à ces prohibitions sera punie des peines prévues à l'article 410 du Code pénal.

Article 4 - Ces peines seront encourues par les autres, entrepreneurs ou agents qui auront établi ou tenu une loterie, une tombola ou une opération qui leur est assimilée.

Ceux qui auront colporté, vendu ou distribué, même gratuitement des billets, ceux qui, par des avis, annonces, affiches ou par tout autre moyen de publication, auront fait connaître l'existence de ces loteries, tombolas ou opérations qui leur sont assimilées, ou auront facilité l'émission des billets, seront punis d'un emprisonnement de quinze jours à trois mois et d'une amende de 50 000 à 500 000 francs CFA.

Article 5 - S'il s'agit de loteries d'immeubles, la confiscation prononcée par l'article 410 du Code pénal sera remplacée, à l'égard du propriétaire de l'immeuble mis en loterie, par une amende qui pourra s'élever jusqu'à la valeur de cet immeuble.

Article 6 - Peuvent néanmoins être autorisées, dans les formes qui seront fixées par décret :

1) - les loteries d'objets mobiliers exclusivement destinées à des actes de bienfaisance ou à l'encouragement des arts;

2) - les tombolas prévues à l'occasion de manifestations commerciales, dans la mesure où:

A - les commerçants consentent à leurs clients un escompte sur le prix de vente de leurs marchandises;

B - les clients ont le choix entre percevoir l'escompte annoncé ou recevoir le nombre de billets de tombola correspondant à la valeur de l'escompte.

Article 7 - La présente loi abroge toutes dispositions contraires, notamment celles de la loi du 21 mai 1963. Elle sera publiée au Journal officiel de la République de Côte d'Ivoire et exécutée comme loi de l'Etat.

## ANNEXE VIII

### PUBLICITE DES BOISSONS

Loi n° 64-293 du 1<sup>er</sup> août 1964, portant code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme. (Extraits)

Article 1 - Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur importation, de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en cinq groupes:

Boissons non alcooliques

1 - Boissons sans alcool: eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un défaut de fermentation, de traces d'alcool supérieures à un degré, monades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat, etc.

Boissons alcooliques

2 - Boissons fermentées non distillées, à savoir: le vin, la bière, le cidre, le poiré, l'hydromel auxquels sont joints les vins doux naturels, oénéficiant du régime fiscal des vins, ainsi que les crèmes de cassis, les jus de fruits ou de légumes fermentés, comportant de 1 à 3 degrés d'alcool et les boissons de fabrication locale, telles que vin de idalme, bière de mil, etc.

3 - Vins doux naturels autres que ceux appartenant au groupe 2, vins Je liqueurs, apéritifs à base de vins et liqueurs de fraises, Zramboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur;

4 - Les rhums, les taffias, les alcools provenant de la distillation des vins, cidres poirés ou fruits des boissons de fabrication locale visées au groupe 2 et ne supportant aucune addition d'essence, ainsi que des liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à -aison de 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées e~L de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne -ontenant pas plus d'un demi-gramme d'essence par litre;

5 - Toutes les autres boissons alcooliques.

Article 4 - Aucune des boissons des 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup>, et 5<sup>e</sup> groupe ne peut être livrée par l'importateur, détenue, transportée, mise en vente, vendue ou offerte à titre gratuit, si elle ne porte sur l'étiquette avec sa dénomination, le nom et l'adresse du fabricant ou de l'importateur ainsi que le qualificatif de «digestif» ou celui «d'apéritif».

Ce qualificatif doit être reproduit sur les factures et circulaires sur les -tableaux apposés dans les débits de boissons pour annoncer le prix des consommations et sur les affiches.

Il est interdit d'y joindre aucune qualification ni aucun commentaire tendant à présenter la boisson comme possédant une valeur hygiénique ou médicale.

Les vins médicamenteux sont des produits pharmaceutiques dont la vente n'est autorisée que dans les pharmacies.

Article 5 - Sont passibles d'une amende de 300 000 à 3 000 000 de francs CFA, les importateurs qui livrent les boissons des 3<sup>e</sup>, 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> groupe à la circulation ou à la vente sous des conditionnements non revêtus des indications imposées par l'article 4 ou qui font figurer sur tes conditionnements les qualifications interdites par ledit article.

Article 6 - Sont interdites l'importation, la détention et la circulation en vue de la vente et l'offre à titre gratuit:

1 - des boissons apéritives à base de vin, titrant plus de 18 degrés d'alcool acquis à l'exception des vins de liqueur;

2 - des spiritueux anisés titrant plus de 45 degrés d'alcool, de l'absinthe et des liqueurs similaires;

3 - des bitters, amers, goudrons, gentianes et tous produits similaires titrant plus de 30 degrés d'alcool;

4 - de toutes boissons dites « digestives » du 3<sup>e</sup> ou de 4<sup>e</sup> groupe: a) qui comportent une teneur en essence supérieure à un demi gramme par litre;

b) qui contiennent des essences ou produits prohibés par les dispositions légales ou réglementaires en vigueur.

Doivent être considérés comme liqueurs similaires, telles que prévues au 2<sup>e</sup> paragraphe du présent article, tous les spiritueux dont la saveur et l'odeur dominantes sont celles de l'anis et qui donnent, par addition de quatre volumes d'eau distillée à 15 degrés, un trouble qui ne disparaît pas complètement par une nouvelle addition de trois volumes d'eau distillée à 15 degrés.

Doivent être également considérés comme liqueurs similaires les spiritueux anisés ne donnant pas de trouble absinthe, tanaïsie, carvi, ainsi que les spiritueux anisés présentant une richesse alcoolique supérieure à 40 degrés.

Par dérogation aux dispositions qui précèdent, ne sont pas considérées comme liqueurs similaires d'absinthe les liqueurs anisées d'une richesse alcoolique comprise entre 40,1 et 45 degrés qui donnent par addition de 14 volumes d'eau distillée à 15 degrés un trouble qui disparaît complètement par une nouvelle addition de 16 volumes d'eau distillée à 15 degrés, remplissent les conditions suivantes:

- être obtenues par l'emploi d'alcool renfermant au plus 25 grammes d'impureté par hectolitre.

- être préparées sous le contrôle des agents habilités à cet effet dans le pays de fabrication,

- être livrées par le fabricant et importées en bouteilles capsulées d'une capacité maximum d'un litre et recouvertes d'une étiquette portant le nom et l'adresse du fabricant.

Article 8 - La fabrication des essences pouvant servir à la fabrication de boissons alcooliques, telles que les essences d'anis, de badiane, de fenouil, d'hysope et d'anéthol est interdite en Côte d'Ivoire.

L'importation desdites essences est réservée aux seuls pharmaciens sur l'autorisation du ministre de la Santé publique.

Leur vente sur le marché intérieur n'est autorisée qu'aux pharmaciens qui ne peuvent les délivrer que sur ordonnance dans les formes prescrites par la loi.

L'importation des essences autres que celles d'anis, de badiane, de fenouil, d'hysope et d'anéthol, des extraits et produits alcooliques ou non solubles dans l'alcool et destinés à la fabrication des bonbons, sirops, limonades etc... Est soumise à autorisation préalable du ministre des Finances, des Affaires économiques et du Plan.

Sauf dérogation prévue par décret, ces autorisations ne peuvent être délivrées qu'aux seuls utilisateurs directs et pour les quantités strictement nécessaires aux besoins de leurs industries.

Article 9 - L'importation, la fabrication, la détention en vue de la mise en vente et la vente de toute boisson visée au paragraphe 1<sup>er</sup> de l'article 1<sup>er</sup> de la présente loi, dans la préparation de laquelle interviennent des plantes, parties de plantes, extraits végétaux, ou tout autre produit d'origine végétale, seront réglementées par décret.

Article 23 - Il est interdit d'effectuer une publicité, sous quelque forme qu'elle se présente, en faveur des boissons dont la fabrication et la vente sont prohibées ainsi que des boissons du cinquième groupe.

Il est également interdit d'effectuer une publicité, sous quelque forme qu'elle se présente, en faveur des boissons alcooliques sur les stades, terrains de sport publics ou privés, dans les salles spectacles, dans les lieux où sont installées des piscines et dans les salles où se déroulent les manifestations sportives ainsi que dans les locaux occupés par des associations de jeunesse ou d'éducation populaire.

Article 24 - Sous réserve des dispositions prévues à l'alinéa 2 de l'article 23, la publicité relative aux boissons de 3<sup>e</sup> groupe dont la fabrication et la vente ne sont pas prohibées, est libre lorsqu'elle indique exclusivement la dénomination et la composition du produit, le nom et l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires.

Le conditionnement ne pourra être reproduit que s'il comporte exclusivement la dénomination et la fabrication du produit, le nom et l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires.

Toute publicité comportant d'autres mentions que celles prévues au premier alinéa du présent article est interdite sous quelque forme que ce soit.

Article 25 - Demeurent permis pour toutes boissons dont la fabrication et la vente ne sont pas prohibées:

1 - l'envoi, aux détaillants et débitants de boissons, par les importateurs, fabricants et entrepositaires des circulaires commerciales indiquant les caractéristiques des produits qu'ils vendent et les conditions de leur vente;

2 - l'affichage à l'intérieur des débits de boissons et autres lieux de consommation, des noms des boissons autorisées, de leur composition, du nom et de l'adresse du fabricant et de leur prix, à l'exclusion de toute qualification notamment de celles qui tendraient à les présenter comme possédant une valeur hygiénique, diététique ou médicale;

3 - l'inscription sur les voitures utilisées pour les opérations normales de livraison de boissons, de la désignation des produits ainsi que du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication.

Article 26 - Il est interdit de remettre, distribuer ou envoyer à des mineurs de moins de 18 ans des prospectus, buvards, protège-cahiers ou autres objets nommant une boisson alcoolique ou en vantant les mérites ou portant la marque et le nom du fabricant.

Article 27 - Tout importateur, fabricant, entrepositaire, négociant ou débitant de boissons qui aura effectué, fait effectuer ou maintenu, une publicité interdite par

les articles 23 et 24, sera puni d'une amende de 300 000 à 3 000 000 de francs CFA.

Toute infraction aux dispositions de l'article 26 sera punie d'une amende de 50 000 à 5 000 000 francs CFA.

Les peines prévues aux deux alinéas précédents sont applicables aux entrepreneurs en publicité, courtiers en publicité, annonceurs et fabricants d'objets publicitaires ainsi qu'aux directeurs de publication, d'émission ou de production qui auront effectué, fait effectuer et maintenu une publicité illégale.

Le tribunal ordonnera, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.

L'autorité administrative pourra, dès la constatation d'une infraction aux dispositions de la présente section, prendre toute mesure destinée à supprimer ou à diminuer l'efficacité de la publicité sans destruction du dispositif. Cette autorité pourra notamment ordonner la suppression de la fourniture d'électricité pour la publicité lumineuse et masquer les panneaux réclames.

Article 97 - La présente loi sera publiée au Journal officiel de la République de Côte d'Ivoire et exécutée comme loi de l'Etat.

## **Annexe IX**

Décret no 64-217 du 27 mai 1964 portant réglementation restrictive des systèmes de vente avec primes.

Article 1 - Sont interdits en Côte d'Ivoire, tous les systèmes de ventes ou prestations de services avec distribution de coupons timbres, bons, tickets, vignettes ou autres titres, quelle qu'en soit la dénomination ou la terminologie, donnant droit à une ou plusieurs primes.

Sont également interdits les systèmes de ventes ou prestations de services avec primes en nature.

Article 2 - Sont considérées comme primes au sens de l'article premier:

1) - Tout objet, marchandise ou service attribué à l'acheteur d'un autre objet, marchandise ou service sans rémunération supplémentaire ou contre une rémunération très inférieure à son prix loco magasin pour l'objet et la marchandise et à son prix de revient pour la prestation de service, quelle que soit la forme ou les modalités suivant lesquelles cette attribution est effectuée, notamment si elle revêt l'aspect d'une vente associée.

2) - Tout objet, marchandise ou service attribué aux participants à une opération présentée sous forme de concours, de jeu, ou toute autre dénomination lorsque, d'une part la participation à l'opération ou l'octroi de bonification de points, est subordonnée à un ou plusieurs achats et que, d'autre part, la facilité des questions posées permet, normalement à l plus grand nombre de participants, de trouver la solution.

Article 3 - En cas de vente associée, le vendeur est tenu d'avertir les acheteurs avec précision et par tous les moyens appropriés susceptibles de faire apparaître la nature réelle de l'opération.

1) - De la faculté qu'ils ont d'acquérir séparément chacun des articles composant le lot présenté;

2) - Du prix de chacun de ces articles dans le cas d'une acquisition séparée;

3) - Du prix du lot en question.

Article 4 - Ne sont pas considérés comme primes:

1) - Les objets marchandises ou services attribués à un acheteur dans les conditions prévues à l'article 3 (1') du présent décret lorsqu'ils sont de la même famille ou de la même catégorie commerciale que ceux qui font habituellement l'objet des ventes ou prestations de services de l'activité industrielle ou commerciale propre des producteurs ou commerçants, grossistes, demi-grossistes ou détaillants concernés.

2) - Les récipients ou emballages usuels de toutes sortes contenant les objets ou marchandises vendus et achetés et les accessoires qui les accompagnent normalement.

Article 5 - Est autorisée la distribution à titre de primes de menus objets de faible valeur intrinsèque, qu'ils soient ou non spécialement conçus pour la publicité.

Ces menus objets doivent être d'un prix loco magasin au plus égal à 5% du prix loco magasin des objets et marchandises vendues et achetées et à 5% du prix de revient des prestations de services rendus.

Article 6 - Sont également autorisés les escomptes ou remises qui peuvent être accordés, soit au moment de la vente, soit selon un système cumulatif, avec emploi éventuel de carnets, coupons, timbres ou autres titres analogues.

Ces carnets, coupons, timbres ou autres titres doivent mentionner leur valeur de remboursement ainsi que les noms et adresses des producteurs ou commerçants qui les ont remis.

Le remboursement des titres est fait obligatoirement en espèces, sans que l'acheteur puisse être obligé d'utiliser lesdites espèces à des achats.

Article 7 - Le présent décret entrera en vigueur dans un délai de 3 mois soit 90 jours francs, pour compter du jour de sa parution au Journal officiel de la République de Côte d'Ivoire.

Article 8 - Toute infraction aux dispositions du présent décret sera sanctionnée conformément aux dispositions de la loi n° 60-273 du 2 septembre 1960 portant réglementation des prix en Côte d'Ivoire.

## **Annexe X**

### **Recommandations pour une demande de campagne spéculative**

Ces recommandations constituent la « règle du jeu » proposée conjointement par l'UN IDA et le GAPCI dans le but de réduire les inconvénients de ce type de consultation.

Le GAPCI est opposé au principe même des campagnes spéculatives, le choix d'une agence devant se faire sur des critères intégrant des données professionnelles, psychologiques, d'expérience et de disponibilité, dépassant la simple réalisation d'une note d'approche et quelques maquettes.

Il y a de nombreuses raisons pour que les agences du GAPCI refusent de faire des campagnes spéculatives:

- Elles sont anti-économiques car elles prennent du temps,
- elles consomment des talents, en général perdus, qui coûtent très cher, et les travaux pour les clients existants de l'agence en souffrent obligatoirement, et l'annonceur attiré dans une agence par une campagne spéculative doit savoir qu'il connaîtra les inconvénients des spéculatives faites pour d'autres annonceurs prospectés: l'annonceur qui a choisi son agence sur la base d'une spéculative ne peut la conserver très longtemps, a une spéculative n'est pas déterminante car elle ne repose pas sur une connaissance suffisante de l'annonceur et de ses produits, et une spéculative a pour objet principal de vendre en priorité l'agence à l'annonceur, et toute spéculative méconnaît les éléments essentiels de l'efficacité publicitaire:
  - L'adhésion totale de l'agence à la philosophie marketing de l'annonceur
  - L'assimilation des équipes de l'agence à l'organisation et aux problèmes de l'annonceur
  - Les parfaites connaissances et cohésion des hommes de l'agence et des hommes de l'annonceur dans un objectif commun
- Lorsqu'il y a spéculative, les talents et les idées de l'agence sont proprement «pillés», sans compensation réelle, et
- La multiplication des campagnes spéculatives devient un véritable fléau pour les agences de publicité.
- Elle va à l'encontre de toute rigueur de gestion, au niveau de chaque agence et par conséquent au niveau de la profession toute entière.
- En dépit du soin qu'on doit y apporter, le briefing donné aux agences, en sa partie orale, ne sera jamais identique.
- L'annonceur qui, souhaitant mettre les agences dans des conditions de travail aussi réelles que possible, communique aux agences mises en concurrence des informations importantes et confidentielles sur sa stratégie commerciale, voit le risque augmenter que ces informations passent à la concurrence. Dans le cas inverse où il tient secrètes ces informations, les travaux des agences ne peuvent avoir qu'un aspect superficiel.

Le choix d'une agence n'est pas le choix d'un fournisseur mais celui d'un partenaire dont la collaboration à court, moyen et long terme représente pour

l'entreprise une option fondamentale, déterminante de sa notoriété, de son image d'entreprise, de ses images de marque,... de sa vie même d'entreprise.

Ce choix est donc une décision très grave qui engage l'avenir bien au-delà d'une simple campagne, aussi brillante (et peut-être éphémère) soit-elle.

Les plus grandes marques le savent bien ; elles préfèrent en général, par leurs exigences, aider leur agence à évoluer plutôt que d'en changer. (La plus grande agence mondiale a connu il y a plusieurs années, de très graves problèmes: ce sont ses principaux clients qui lui ont permis de retrouver son équilibre... pour ne pas avoir à en changer!)

### TROIS PHASES POSSIBLES POUR CHOISIR

Pour un annonceur, le choix d'une agence de publicité est un acte à la fois difficile et important.

Il est difficile dans la mesure où il suppose une appréciation sérieuse de la valeur réelle de l'agence. Il s'agit donc tout d'abord pour l'annonceur de déterminer les critères de ce choix.

Mais ce choix est également important parce que l'agence de publicité n'est pas un fournisseur comme un autre. Elle est intimement mêlée aux problèmes que rencontre l'annonceur. De plus, c'est une collaboration qui doit s'envisager pour plusieurs années.

Choisir une agence de publicité, c'est donc choisir un partenaire.

#### A) PHASE EXPLORATOIRE

En partant d'une liste d'agence de publicité, la phase exploratoire permet de faire une première sélection à partir de critères que l'on aura déterminés au préalable et qui varient selon les annonceurs.

Le premier consiste à examiner la liste des clients des agences pour vérifier si elle gère déjà des produits concurrents. Ainsi se produit une première sélection.

Le deuxième critère n'est plus, comme on le pense trop souvent, un critère de taille, mais un critère d'équipement. La plupart des problèmes publicitaires nécessitent l'intervention d'une agence à services complets.

Le troisième critère concerne la réputation de l'agence. Mais il ne faut pas confondre réputation et notoriété: certaines agences peuvent n'avoir qu'une notoriété modeste, mais une excellente réputation. Et inversement.

Il est facile de vérifier tous ces points en se renseignant auprès des clients des agences retenues dans cette première sélection.

Cette présélection est importante. Il arrive souvent qu'elle ne soit pas menée ou quand elle l'est, qu'elle soit conduite superficiellement et avec trop de subjectivité.

#### B) PHASE DE CONTACT

Les agences présélectionnées doivent ensuite être expertisées. Il s'agit alors de rencontrer leurs responsables et leurs collaborateurs.

La présence de l'agence peut prendre de nombreuses formes. Certaines font des présentations spectaculaires. En fait, cette phase de la sélection correspond à plusieurs objectifs. Elle doit d'abord permettre une connaissance plus approfondie de l'agence, de son organisation, de son fonctionnement et de ses

ressources. Elle doit aussi et surtout permettre d'évaluer les hommes. 1 C'est pourquoi une bonne méthode consiste à faire présenter un cas déjà réalisé au cours duquel on peut juger les méthodes et la démarche de l'agence et les solutions publicitaires apportées. Elle permet aussi de poser des questions et d'éprouver la valeur réelle, le professionnalisme et l'expérience des interlocuteurs.

Pour juger les agences de façon systématique et objective et pour être à même de comparer leur métier respectif, il est recommandé d'établir un questionnaire d'identification.

### C) PHASE D'ÉPREUVE

Une appréciation plus approfondie des agences sélectionnées peut être faite en les mettant concurrentiellement à l'épreuve. L'annonceur expose le problème pour lequel il recherche une agence et demande aux agences retenues de lui exposer leurs recommandations.

Étant donné la configuration particulière du marché, le GAPCI retient comme principe que l'annonceur, s'il a exécuté correctement sa phase exploratoire et sa phase de contact, ne doit mettre en concurrence que deux agences conseils et préciser le nom de ces agences dans le briefing. S'il y a modification des agences consultées, celles-ci doivent être informées immédiatement.

Les agences conseils membres du GAPCI ont établi que la mise en concurrence ne peut être faite qu'entre agences dont le conseil est l'activité principale.

Par définition, une campagne spéculative n'est pas une simple soumission (devis) mais une prestation qui intervient nécessairement à la demande de l'agence qui doit en régler le coût:

- Les agences membres du GAPCI et leurs filiales se doivent en conséquence, de faire rémunérer toute campagne spéculative à un prix raisonnable tenant compte des prestations fournies.
- L'agence non retenue facturera sa prestation sur une base forfaitaire de 1 500 000 F CFA définie selon les expériences passées et révisables tous les ans. Ce forfait correspond à une simple indemnisation de la consultation et non pas au coût réel des travaux engagés ni à l'utilisation des idées présentées, idées qui pourront être déposées auprès d'un organisme juridique en Côte d'Ivoire.
- De plus, il est convenu que le budget portant sur un seul produit doit être géré par une agence unique.
- Les agences du GAPCI qui accepteraient de réaliser des campagnes spéculatives gracieusement, contrairement aux présentes dispositions, se verraient automatiquement exclues du groupement.
- L'annonceur ne pourra, en aucun cas, utiliser les créations et réalisations visuelles ou écrites de l'agence à laquelle il se sera adressé et qu'il n'aura pas retenue, en application notamment de la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique, à moins d'avoir réglé les droits d'utilisation

## **Annexe xi**

### **Protocole d'accord entre L'UNIDA et le GAPCI**

Portant sur les règles pour l'exercice de la profession d'agence conseil en publicité

1. Définition de l'agence conseil en publicité et de la «fonction agence conseil». Rôle de l'agence conseil en publicité

Les fonctions essentielles que doit pouvoir remplir une agence conseil en publicité sont au nombre de quatre. Elles sont distinctes, indispensables et constitue les de la qualification d'«agence conseil en publicité».

La capacité à les assumer est étroitement liée à la compétence professionnelle des personnes qui dirigent l'agence conseil et à l'organisation de celle-ci.

a) Etudes et programmes

Cette fonction implique une connaissance approfondie et une pratique constante des méthodes de marketing, qui sont nécessaires à toute élaboration d'un programme de publicité. Elle garantit à l'annonceur l'aptitude de l'agence conseil à analyser toutes les données de sa politique commerciale, 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:

- la conception générale du programme d'action et des thèmes
- la recherche de l'argumentation et de son expression par tous les moyens graphiques, rédactionnels, sonores, audio-visuels, etc.

la production des éléments matériels de communication de base: documents servant ensuite à la confection des clichés, films, mise en ondes, etc.

c) Mise en oeuvre

C'est la concrétisation du plan élaboré par l'agence conseil et la prise en charge de sa réalisation. Cette fonction englobe les tâches suivantes:

- Définir dans le détail les moyens, en fonction des programmes et des budgets
- Organiser et administrer leur mise en oeuvre
- Coordonner les liaisons entre l'annonceur et les services de l'agence conseil.

d) Distribution et exécution

Cette fonction comporte trois phases d'activité: e la connaissance approfondie et constamment à jour des médias et supports de publicité

- L'achat d'espace et de temps
- l'exécution proprement dite: ordres, commandes, piges, contrôles et facturation, soit comme maître d'oeuvre, soit d'ordre et pour compte de l'annonceur.

2. Caractéristiques de l'agence conseil en publicité

#### a) Garantie de la qualification

L'agence conseil en publicité doit offrir des garanties indispensables pour accomplir les quatre tâches ci-dessus énumérées. Sa qualification doit s'appuyer sur la compétence individuelle d'une ou plusieurs personnes dont les capacités découlent, soit de la possession d'un diplôme reconnu comme conférant les qualifications nécessaires, soit de l'expérience acquise et justifiée par la présentation d'un dossier complet. La qualification ainsi définie fera l'objet de contrôles réguliers.

#### b) Le service d'agence conseil

Pour remplir son rôle tel qu'il vient d'être défini ci-dessus, l'agence conseil en publicité doit:

- Etre capable de fournir les services suivants: études et conseils de commercialisation, conception, création, gestion, contacts avec les clients, conseil média, achat d'espace et exécution, promotion des ventes. Il s'agit là d'un minimum nécessaire à l'accomplissement des tâches qui incombent à l'agence conseil. Ces services peuvent faire partie intégrante de l'agence conseil. Au cas où sa structure interne ne couvre pas tous ces services, l'agence conseil doit néanmoins être le «maître d'oeuvre» et faire effectuer sous sa responsabilité et son contrôle les tâches qu'elle ne réalise pas elle-même;
- Disposer à cet effet de collaborateurs qualifiés, spécialisés dans les différentes tâches ci-dessus définies;
- Toute agence conseil doit en outre, être capable d'agir en tant que maître d'oeuvre pour traiter au travers des sociétés spécialisées les programmes de promotion des ventes ou de relations publiques. On sait, en effet, qu'il est bénéfique d'imbriquer l'ensemble des activités destinées à intéresser les consommateurs. L'UNIDA et les agences du GAPCI s'engagent à respecter ces règles; les agences qui veulent adhérer au GAPCI auront elles-mêmes à s'engager sur ces règles.

## **Annexe XII**

### **Propriété des négatifs photographiques**

#### Dimension des négatifs

Les négatifs peuvent être d'une autre dimension que les épreuves facturées.

#### Signature

Toute reproduction de photographies doit éventuellement porter le nom de l'auteur (après accord avec le client). Pour les photos d'archives le montant des droits doit être payé à l'auteur. En cas d'exposition, toute photo doit porter le nom de l'auteur.

#### Autorisation de reproduire

La libre reproduction des photographies d'archives est interdite (voir convention internationale mentionnée au chapitre XVII de ce code). Toute reproduction dans un imprimé quelconque est soumise à une autorisation préalable. Dès parution un exemplaire justificatif doit être remis en communication par l'utilisateur afin de permettre une facturation exacte. Le fait de détenir un tirage, une diapositive, un négatif n'autorise en aucune façon le détenteur à les reproduire sans une autorisation écrite limitative dans le temps et dans l'utilisation,

#### Exclusivité d'utilisation

Lorsqu'une agence commande un reportage à un photographe, elle en conserve l'exclusivité d'utilisation. Le photographe ne peut revendre tout ou partie du reportage sans en demander l'accord préalable à l'agence.

#### Réimpression

Chaque réimpression ou nouvelle utilisation donne lieu à la perception d'un nouveau droit de reproduction. Les éditions en langue étrangère sont considérées comme une réimpression.

#### Revente

L'autorisation de reproduire ne donne pas droit à la cession ou à la revente des photographies.

#### Conservation des négatifs

La conservation des négatifs est effectuée sans garantie. Des frais peuvent être perçus pour recherche et reclassement des négatifs.

#### Responsabilité du photographe

Le photographe n'est pas en aucun cas responsable des légendes fantaisistes ou tendancieuses qui pourraient être accolées aux photos dont il a autorisé la production.

Tout dommage pouvant survenir en cours de manipulation aux négatifs ou leur perte ne saurait engager la responsabilité du photographe au-delà de leur remplacement en film vierge de format correspondant.

#### Propriété des négatifs

Sauf, clause contraire, les négatifs sont la propriété de leur auteur, à condition qu'ils soient leur oeuvre à part entière.

Toute convention contraire stipulée à la commande et sanctionnée par une indemnité spéciale n'enlève pas au photographe ses droits de propriété artistique de toute nature (Convention de Berne réalisée à Bruxelles en 1948 et la loi française du 11 mars 1957).

## **Annexe XIII**

### **Protection des œuvres cinématographiques**

#### Conditions de paiement

A la commande, le producteur facturera un acompte égal à 50% du devis hors charges sociales et voyages, augmenté du montant total des charges sociales et voyages. Règlement par chèque dans les huit jours suivant la signature du contrat ou 24 heures minimum avant le tournage.

Après acceptation et livraison de la copie standard, le producteur facturera le solde. Règlement par traite dans les délais habituels de l'agence. Dans les huit jours suivant la réception de la traite, le producteur remettra un certificat du laboratoire traitant.

#### Propriété du négatif et certificat du laboratoire

Les négatifs sont la propriété des agences dès lors que le paiement a été effectué au producteur.

En conséquence, le directeur du laboratoire où est traitée la pellicule devra certifier que les négatifs sont libres de tous droits vis-à-vis de sa société et reconnaître à l'agence le droit de se substituer au producteur dès lors que celui-ci se trouverait dans l'impossibilité d'assurer les travaux qui lui seraient demandés par suite de liquidation de biens, de règlement judiciaire ou de cessation d'activité.

#### Révision de prix

Le coût de production du ou des films est susceptible d'être révisé en fonction des réunions de pré production. Il est également réalisable tant que les sommes provisionnelles n'ont pas été versées en totalité en fonction des variations salariales admises par les organisations professionnelles des deux parties et de l'évolution des taux de change en cas de tournage à l'étranger ou lorsqu'il est fait appel à des collaborations étrangères.

#### Frais supplémentaires

Si l'agence demande au producteur d'effectuer des travaux supplémentaires par suite de modifications dans le synopsis, scénario ou story board préalablement acceptés par l'agence, elle devra régler les frais supplémentaires correspondants, y inclus les marges producteur.

#### Tirage des copies

Le tirage des copies est effectué par le producteur qui s'engage par devis à les fournir à l'agence au meilleur tarif consenti par le laboratoire traitant, auquel le producteur ajoutera ses marges agréées au préalable par les deux parties.

#### Exploitation du film à l'étranger

Si le producteur n'est pas chargé des travaux d'adaptation et du tirage des copies destinées à l'exploitation du ou des films à l'étranger et qu'il lui soit demandé de livrer un duplicata d'une séquence supérieure à la moitié du métrage du film ou de la totalité du ou des films, il sera calculé une indemnité forfaitaire pour les pays francophones et, pour le reste du monde, à débattre entre les parties.

#### Propriété littéraire et artistique

Le(s) film(s) réalisé(s) constitue(nt) une oeuvre de collaboration entre l'agence et le producteur, oeuvre de collaboration réalisée à l'initiative de l'agence qui, à ce titre, demeure seule titulaire des droits de propriété littéraire et artistique dès lors que l'utilisation du ou des films est publicitaire ou commerciale.

En conséquence, l'agence acquiert forfaitairement tous les droits, découlant des dispositions de la loi du 11 mars 1957, relatifs au(x) film(s), objet(s) du contrat: droits de reproduction, de représentation et d'adaptation sous toutes leurs formes.

A toutes fins, il est précisé ici:

- Droit d'exploitation: l'agence acquiert forfaitairement le droit d'exploiter le(s) film(s) sans restriction de lieu, de durée, de média et ce sous quelque forme que ce soit.
- Droit d'adaptation: l'agence est seule titulaire des droits d'adaptation. Elle peut, en conséquence, modifier à son gré le(s) film(s).
- Droit de «remake»: l'agence pourra, en conséquence, utiliser également pour le compte de son client les duplicata d'une ou plusieurs séquences du ou des films montés pour les intégrer dans des films confiés à une autre société dans la mesure où ces séquences n'excèdent pas la moitié du métrage du film d'origine ou du film intégrant le duplicata.

Il est précisé que, pendant toute la durée du contrat, le tirage des copies et toutes modifications éventuelles sont réservés au producteur dans les conditions de l'article «tirage des copies» ci-dessus et du précédent paragraphe.

Personnages de bandes dessinées

Les personnages de bandes dessinées et reconnus de notoriété ne doivent pas faire l'objet d'utilisation ou d'imitation, sauf autorisation de leur créateur ou de leur représentant.

Droit des tiers

Tous les éléments (personnes, meubles ou immeubles) entrant dans la composition du ou des films et dont la reproduction et l'utilisation seraient assujetties à un accord préalable ou à une redevance, doivent être soumis à l'agence pour approbation.

Exception faite de ces éléments, le producteur s'engage à livrer le(s) film(s) libre(s) de tous droits et conforme(s) à la législation en vigueur. Il devra tenir l'agence franche et quitte de toute poursuite intentée par un tiers à la suite de la diffusion du ou des films et que viserait un des éléments dont il a la responsabilité.

De même, l'agence devra tenir le producteur franc et quitte de toute poursuite intentée par un tiers et concernant la reproduction d'un élément dont elle a la responsabilité.

Paiement des rémunérations et autres droits suivant utilisation

Il appartient à l'agence de verser aux intéressés les rémunérations dues aux artistes interprètes et à toute autre personne telle que compositeur ou musiciens ou tiers, à tout organisme ou société pouvant se prévaloir d'un contrat accepté par l'agence et qui détermine les conditions financières de l'utilisation du ou des films, en Côte d'Ivoire et à l'étranger.

## Les engagements du producteur

- Respect du scénario: le producteur fournira le(s) film(s) conformément aux synopsis, scénario, story board ou découpage fournis au producteur par l'agence ou approuvés par l'agence.
- Secret professionnel: le producteur s'engage à ne communiquer ou à ne laisser communiquer aucune information relative au(x) film(s) et à leur production sans autorisation expresse de l'agence.
- Qualité des travaux et respect des normes: le producteur s'engage à ce que le(s) film(s) soi(en)t d'un niveau de qualité suffisant et réponde(nt) aux normes techniques définies par le B.I.P. et régisseurs de publicité cinématographique. Cependant, le producteur ne peut être tenu pour responsable de l'acceptation finale du ou des films par la commission consultative de visionnage.
- Respect des dates de livraison: le producteur s'engage à respecter le planning de production préalablement accepté par lui et principalement les dates de livraison lesquelles sont présumées être impératives dans la mesure où l'agence aura elle-même respecté le planning. Si l'agence souhaite différer la sortie de la copie standard, le producteur sera autorisé à facturer à la date prévue initialement au planning le solde du film diminué du montant des frais de finition non encore engagés.
- Retard dû à des causes de force majeure:

Si, pour une cause de force majeure ou de grève professionnelle, le producteur ne pouvait livrer le ou les films en temps voulu, le retard enregistré ne constituerait pas nécessairement une rupture du présent contrat. Cependant, dans cette hypothèse, s'il est établi que le retard constaté rend inutile la poursuite des travaux, l'agence reprendra alors sa liberté, l'ensemble des frais engagés restant nécessairement à la charge de l'agence dans les conditions de l'article «annulation du fait de l'agence» et ci-dessous.

## Limites de responsabilité

Tous les dommages et intérêts qui viendraient à être dus éventuellement par le producteur à l'agence, à quelque titre que ce soit, seront expressément limités au montant du devis hors taxes.

## Cas de refus

Le non-respect du scénario et des normes techniques visées à l'article «les engagements du producteur» peut entraîner le refus par l'agence du ou des films. Dans ce cas, toute rectification demandée par l'agence est à la charge du producteur.

## Annulation du fait de l'agence.

- Salaires des artistes, techniciens et ouvriers: si l'annulation est signifiée au producteur moins de 2 jours ouvrables avant le début des travaux ou si leur travail a commencé, la totalité des salaires est due. Si l'annulation est signifiée moins de cinq jours ouvrables avant le début des travaux, 50% des salaires sont dus.
- Frais et fournitures: l'agence devra régler au producteur la totalité des frais engagés et des fournitures acquises au jour de l'annulation ainsi que les engagements irrévocables que le producteur aurait pris auprès de tiers avec l'accord de l'agence.

- Aux salaires et aux frais et fournitures seront ajoutés les frais généraux du producteur.

#### Assurance des négatifs

Le producteur s'engage à souscrire une assurance qui couvre les dommages ou la destruction accidentelle qui peuvent survenir aux négatifs pendant tout le temps de la réalisation du ou des films et jusqu'à la date de livraison de la première copie standard prévue au planning.

A cette date, le producteur devra prendre les mesures nécessaires pour que soit maintenue en permanence la duplication du ou des négatifs montés. Il devra, en outre, veiller à ce que duplicata et négatif(s) ne puissent subir en même temps le même dommage.

#### Stockage et destruction des rushes

Sauf avis contraire écrit de l'agence, le producteur pourra entreprendre la destruction des doubles et chutes, négatifs et positifs, images et son, 6 mois après la sortie de la copie standard, ce délai étant porté à 24 mois pour les éléments de mixage.

Pour le cas où l'agence lui demanderait de différer leur destruction, le producteur veillera à les entreposer le temps nécessaire dans le local de son choix et pourra facturer à l'agence les frais de stockage.

#### Projections professionnelles

Le producteur ne peut présenter le(s) film(s) dans une projection professionnelle sans l'accord préalable de l'agence. Il est convenu toutefois, sauf avis contraire écrit de l'agence, que le producteur ou le réalisateur pourront les incorporer dans leurs bandes de présentation dès que la diffusion normale du ou des films aura commencé.