

# CONSOMMATEURS

|   |     |
|---|-----|
| Ord. 97/A. E. du 6 septembre 1937 — Pratiques d'achalandage .....                                 | 506 |
| Décr. du 1 <sup>er</sup> avril 1959 — Pouvoir d'achat des consommateurs. ....                     | 506 |
| A.M. 66/07 du 1 <sup>er</sup> décembre 1966 — Marchandises importées. — Commerce .....            | 506 |
| Arr. dép. 04/DIP/004/90 du 21 avril 1990 — Publicité. — Réglementation générale .....             | 506 |
| Arr. dép. 04/DIP/005/90 du 21 avril 1990 — Publicité sur le tabac et sur les boissons alcoolisées | 510 |

## 6 septembre 1937. – ORDONNANCE 97/A. E. – Pratiques d'achalandage. (B.A., 1937, p. 416)

**Art. 1<sup>er</sup>.** — Il est interdit de pratiquer sur la voie publique ou sur les abords de la voie publique, tout système d'achalandage consistant en sollicitations, promesses ou menaces exprimées verbalement.

[Ord. du 14 février 1959. — Il est également interdit d'inciter autrui, de quelque manière que ce soit, à commettre les actes prohibés ci-dessus.]

**Art. 2.** — Les infractions aux dispositions de la présente ordonnance seront punies d'une servitude pénale de sept jours au maximum et d'une amende de deux cents francs, ou de l'une de ces peines seulement.

**Art. 3.** — Sont abrogés:

- les ordonnances du 22 avril 1916 et du 31 juillet 1919, du gouverneur de la province du Katanga, sur les attroupements sur la voie publique ou dans les environs des magasins; l'ordonnance du 20 juin 1923 du gouverneur de la Province Orientale sur les pratiques d'achalandage;
- l'arrêté du 30 mars 1934, du commissaire de la province de Lusambo, celui du 9 décembre 1935, du commissaire de la province de Coquilhatville et celui du 16 juin 1937, du commissaire de la province de Léopoldville concernant les pratiques d'achalandage.

## 1<sup>er</sup> avril 1959. – DÉCRET – Sauvegarde du pouvoir d'achat des consommateurs. (B.O., 1959, p. 1284)

**Art. 1<sup>er</sup>.** — Le gouverneur général peut, lorsqu'il l'estime nécessaire à la protection de la clientèle:

- 1° déterminer les conditions de composition, de qualité et de dénomination auxquelles doit satisfaire toute marchandise pour pouvoir être vendue, offerte ou exposée en vente;
- 2° prescrire l'apposition de certaines indications ou mentions concernant notamment l'origine, la composition, le poids, le volume, la quantité ou le métrage des marchandises visées à l'article 1<sup>er</sup>. Il détermine, suivant le cas, si ces indications doivent être apposées sur les marchandises ou sur leur contenant ou sur tout document s'y rapportant;
- 3° interdire certaine publicité fallacieuse de nature à répandre des préjugés favorables non fondés à la consommation de boissons alcooliques.

**Art. 2.** — Toute infraction aux mesures d'exécution prises en vertu du présent décret sera punie d'une servitude pénale de six mois au

maximum et d'une amende qui ne dépassera pas 20.000 F ou de l'une de ces peines seulement.

**Art. 3.** — Le présent décret entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 1959.

## 1<sup>er</sup> décembre 1966. – ARRÊTÉ MINISTÉRIEL 66/07 – Commerce des marchandises importées. (M.C., 1967, p. 18)

**Art. 1<sup>er</sup>.** — Sur toute l'étendue de la République du Congo, le commerce de détail des marchandises importées doit être pratiqué obligatoirement dans les magasins ou boutiques construits en matériaux solides et accessibles au public pendant les heures régulières d'ouverture.

Toute transaction commerciale portant sur la vente ou l'achat d'articles importés, opérée sur la voie publique ou en dehors des endroits cités ci-dessus, est interdite.

**Art. 2.** — Toute infraction au présent arrêté sera punie des peines prévues par les articles 53 et 54 du décret-loi du 29 juin 1961.

**Art. 3.** — Le présent arrêté entre en vigueur à la date de sa signature.

## 21 avril 1990. – ARRÊTÉ DÉPARTEMENTAL 04/DIP/004/90 portant dispositions réglementaires générales en matière de publicité au Zaïre. (Département de l'Information et de la Presse)

– Cet arrêté départemental n'a pas fait l'objet d'une publication au journal officiel.

### TITRE I<sup>er</sup>

### DE LA PUBLICITÉ LOYALE

#### CHAPITRE I<sup>er</sup>

#### PRINCIPES DE BASE

**Art. 1<sup>er</sup>.** — Toute la publicité doit être conforme à l'éthique du Mouvement populaire de la révolution, aux lois et règlements de la République du Zaïre.

– Le Mouvement populaire de la révolution ne fonctionne plus en tant que parti national. Dès lors, la publicité doit être conforme aux lois et règlements de la République démocratique du Congo.

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

## CHAPITRE II

### RESPECT DU PUBLIC

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

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

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

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

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

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

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

**Art. 9.** — La publicité ne doit pas exploiter la confiance naturelle ni le manque d'expérience des enfants et des adolescents. La publicité qui s'adresse aux enfants et aux adolescents ou qui est de nature à les influencer ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de leur causer un dommage physique, mental ou moral. Les enfants présentés dans les messages publicitaires doivent s'y conduire de façon correcte.

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

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

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

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

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

## CHAPITRE III

### PRODUITS ET SERVICES PARTICULIERS

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

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

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

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

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

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

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

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

## TITRE II

### DE LA PUBLICITÉ ILLICITE

#### CHAPITRE I<sup>er</sup>

##### DÉFINITION ET CONSTATATION

**Art. 22.** — Est illicite:

a) toute publicité incompatible avec les instructions et décisions des organes du Mouvement populaire de la révolution, avec les avis et recommandations du Conseil national de la publicité ou avec les décisions de la Commission de contrôle et de visa de la publicité;

b) toute publicité contraire aux lois et règlements en vigueur en République du Zaïre ainsi qu'aux bonnes mœurs, à l'ordre et à la sécurité publics;

c) toute publicité de nature à susciter directement ou indirectement dans le public, particulièrement chez les enfants, des comportements

irrationnels ou indignes, incompatibles avec l'esprit de l'authenticité zairoise, ou contraires à l'intérêt général;

d) toute publicité comportant des allégations, des omissions, des exagérations, des indications ou signes trompeurs, équivoques, ou de nature à induire en erreur;

e) toute publicité contenant une comparaison de nature à induire en erreur, et contraire aux principes de la concurrence loyale;

f) toute publicité conduisant à un dénigrement direct ou indirect d'une entreprise ou d'un produit de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou toute autre forme de discrédit;

g) toute publicité comportant une imitation qui risquerait d'entraîner des confusions;

h) toute publicité contraire à la déontologie d'une corporation professionnelle dotée d'un statut juridique reconnu;

i) toute publicité contraire aux mesures d'exécution du présent arrêté.

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

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

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

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

## CHAPITRE II

### CESSATION PRÉVENTIVE ET RÉPRESSION

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

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

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

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

**Art. 25.** — En cas d'infraction aux dispositions du présent arrêté, la Commission de contrôle et de visa de la publicité pourra obtenir du

tribunal l'application des peines prévues à l'article 15 du décret-loi du 20 mars 1961, et en outre:

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

2) la publication intégrale, ou par extrait, aux frais du condamné, dans les journaux ou organes de presse qu'il désigne, de la décision judiciaire;

3) la diffusion, aux frais du condamné, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives, selon les modalités et dans les délais qu'il fixe.

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

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

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

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

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

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

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

## TITRE III

### DES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

#### CHAPITRE I<sup>er</sup>

#### DÉFINITIONS ET RESPONSABILITÉS

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

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

Le conseil peut être rémunéré par des honoraires fixes ou détaillés, par un pourcentage calculé sur le chiffre d'affaires ou par participation

aux bénéfiques, ou par toute autre modalité établie dans des accords particuliers.

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

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

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

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

a) études et programmes qui impliquent une connaissance approfondie et une pratique constante des méthodes de marketing. L'agence-conseil doit être apte à analyser toutes les données de la politique commerciale de l'annonceur, à les traduire en termes de stratégie publicitaire et, dans toute la mesure du possible, à en contrôler l'efficacité;

b) conception et création. Cette fonction comprend notamment la conception générale du programme d'actions et des thèmes, la recherche de l'argumentation et de son expression par tous les moyens graphiques, rédactionnels, sonores, audio-visuels, etc., et enfin la production des éléments matériels de communication de base;

c) mise en oeuvre, c'est-à-dire création du plan élaboré par l'agence-conseil et prise en charge de sa réalisation. Cette fonction englobe la définition des moyens dans le détail en fonction des programmes et des budgets, l'organisation et l'administration de leur mise en oeuvre et la coordination des liaisons entre l'annonceur et l'agence-conseil;

d) distribution et exécution: connaissance approfondie des médias et des supports, achat d'espace et de temps et exécution proprement dite: ordres, commandes, piges et contrôles.

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

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

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

**Art. 36.** — De même, tout professionnel de la publicité doit s'abstenir de toute pratique déloyale et mensongère. Il ne peut exciper de

l'ignorance des faits qu'il affirme et de la déontologie de sa profession ou encore des matières qu'il traite.

## CHAPITRE II

### CONSTITUTION, AGRÉMENT ET FONCTIONNEMENT

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

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

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

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

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

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

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

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

## TITRE IV

### DU CONTRÔLE DE LA PUBLICITÉ

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

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

a) de se prononcer sur la politique générale en matière de publicité;

b) d'examiner les dossiers d'agrément des conseils en publicité, des éditeurs publicitaires, des agents de publicité et des agences-conseils en publicité;

c) d'examiner toutes les questions qui lui sont soumises par la Commission de contrôle et de visa de la publicité;

d) de statuer sur les décisions de la Commission de contrôle et de visa de la publicité en cas de contestation;

e) d'informer les annonceurs.

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

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

- des membres de la Commission de contrôle et de visa de la publicité;
- d'un représentant du bureau du président de la République;
- d'un représentant de la primature;
- d'un représentant de la vice-primature chargée des questions politiques et administrations;
- d'un représentant du département de l'Économie nationale et de l'Industrie;
- d'un membre de la Commission «Publicité» de l'Aneza, représentant les professionnels de la publicité.

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

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

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

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

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

**Art. 52.** — Les ressources financières du Conseil national et de la Commission de contrôle et de visa de la publicité sont constituées par le prix de l'agrément, la vente de ses publications, les dons et les dotations budgétaires de l'État.

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

## TITRE V

### DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

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

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

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

L'intervention des animateurs est interdite sur le produit.

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

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

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

---

**21 avril 1990. – ARRÊTÉ DÉPARTEMENTAL 04/DIP/005/90 fixant les critères d'appréciation de la publicité sur le tabac et sur les boissons alcoolisées en République du Zaïre (J.O.Z., n°7, 1<sup>er</sup> avril 1990, p. 1).**

## CHAPITRE PREMIER

### PRINCIPES

**Art. 1<sup>er</sup>.** [A.M. 04/MCP/009/2002, art. 1<sup>er</sup>. — Toute publicité, sous n'importe quelle forme, doit être conforme aux dispositions légales et réglementaires en vigueur en matière de publicité.]

**Art. 2.** [A.M. 04/MCP/009/2002, art. 1<sup>er</sup>. — Toute publicité sur le tabac ou sur les boissons alcoolisées doit se conformer aux critères définis par le présent arrêté ainsi qu'aux dispositions légales et réglementaires en vigueur en matière de publicité. Aucune publicité ne peut être diffusée sans l'obtention préalable du visa de la Commission de contrôle et de visa de la publicité.]

**Art. 3.** [A.M. 04/MCP/009/2002, art. 1<sup>er</sup>. — Seront repris sur chaque paquet de cigarette le nom de la marque, les teneurs en nicotine et en goudron ainsi que l'avertissement sanitaire selon lequel fumer est préjudiciable pour la santé.

L'avertissement sanitaire sera repris et imprimé en majuscule et en caractère gras: **FUMER EST PRÉJUDICIABLE À LA SANTÉ.**

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

L'avertissement sanitaire devra apparaître sur chaque paquet, sur chaque carton de distribution ainsi que sur chaque article promotionnel sur lequel l'espace communiquant la marque est supérieur à 25 cm<sup>2</sup>.

Sur tous les éléments visés à l'alinéa 2 ci-dessus, l'avertissement sanitaire apparaîtra dans une couleur et une dimension lisibles. Toutefois, il occupera les trois quarts du côté latéral gauche de chaque paquet et couvrira 10 % du côté gauche de chaque carton.

L'indication comportant la teneur en alcool, pour les boissons alcoolisées doit être homothétique au format du support utilisé. Ses dimensions seront le dixième de celles du support.

La langue d'usage pour toutes les informations à faire figurer sur les paquets, cartons et articles promotionnels de tabac et des boissons alcoolisées sera le français.]

## CHAPITRE DEUXIÈME CRITÈRES

### A. *Publicité sur le tabac*

#### 1° Critères qualitatifs

**Art. 4.** [A.M. 04/MCP/009/2002, art. 1<sup>er</sup>. — La publicité s'adressera aux consommateurs adultes seuls habilités à acheter et à vendre les produits de tabac.]

#### 2° Critères quantitatifs

**Art. 5.** [A.M. 04/MCP/009/2002, art. 1<sup>er</sup>. — Toute publicité sur le tabac doit scrupuleusement respecter les critères quantitatifs ci-après, dont l'appréciation relève de la compétence de la Commission de contrôle et de visa de la publicité.

a) Pour la télévision et la radio:

est interdite toute forme de publicité télévisée et radiodiffusée.

b) Pour la presse écrite:

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

c) Pour la publicité, la promotion, le parrainage et la dégustation extérieurs:

##### 1. La publicité

- Sur tous les points de vente supérieurs à 250 cm<sup>2</sup> sera repris l'avertissement sanitaire selon lequel fumer est préjudiciable à la santé.
- L'espace réservé à l'avertissement sanitaire couvrira 10 % de la surface communiquant la marque.
- L'avertissement sanitaire sera apposé dans un espace déterminé qui contraste en teinte avec la principale couleur du point de vente.
- Toute forme de publicité sur support routier en ce compris panneaux et banderoles est interdite.

- Aucune publicité électronique ne devra être incorporée dans quelque vidéo ou cassette audio, disque compact, disque vidéo digital ou dans d'autres moyens similaires, à moins que des mesures soient prises pour s'assurer que les personnes qui reçoivent ces articles sont des adultes.

- Il est interdit d'entreprendre toute recherche publicitaire sur une population de moins de 18 ans d'âge.

##### 2. Promotion des produits du tabac

- La participation aux offres promotionnelles par le grand public à travers la presse est subordonnée à la preuve de l'âge de 18 ans.

- Lorsque les activités promotionnelles permettent à un adulte d'y prendre part en se faisant accompagner, les personnes qui l'accompagnent devront également être des adultes.

- Seuls les adultes auront accès aux événements promotionnels.

- Les événements promotionnels ne peuvent se dérouler que dans des endroits où l'accès est réservé aux seuls adultes.

- Aucun article promotionnel ne peut être distribué, acheté ni vendu à des mineurs.

##### 3. Dégustation des produits du tabac

- La dégustation des produits de tabac ne peut pas être offerte à une personne qui n'a pas encore atteint l'âge de 18 ans.

- Les dégustations ne seront offertes que dans les cas où il est possible de contrôler l'accès aux lieux de dégustation, par exemple dans un espace déterminé où l'accès est réservé aux adultes.

- Les personnes employées pour offrir la dégustation des produits de tabac ou pour conduire les activités promotionnelles doivent avoir au moins 21 ans et vérifier que la personne qui reçoit la dégustation est un adulte.

##### 4. Le parrainage

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

### B. *Publicité sur les boissons alcoolisées*

#### 1° Notions

**Art. 6.** — Les boissons sont réparties en cinq groupes:

1. les boissons non alcoolisées, soumises à aucune restriction particulière. Leur publicité est libre, à la seule condition de n'être pas trompeuse;

2. les boissons faiblement alcoolisées, fermentées mais non distillées: bières, vins, cidres, jus de fruits fermentés titrant d'un à six degrés d'alcool;

3. certains vins doux naturels exclus du second groupe: vins de liqueur, apéritifs à base de vins et liqueurs ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool;

4. alcools provenant de la distillation des vins, cidres et poirés, rhums et tafias, liqueurs édulcorées (anisées ou non);

5. les boissons alcoolisées qui ne sont pas interdites et qui ne figurent dans aucun des quatre autres groupes: whisky, pastis, vodka.

**Art. 7.** — Les boissons interdites, telle que l'absinthe, ne peuvent faire l'objet d'aucune publicité à la radio, à la télévision et sur les affiches.

Il en est de même des boissons du cinquième groupe.

**Art. 8.** — La publicité des boissons alcoolisées est interdite dans les stades, les terrains de sport publics ou privés, les piscines, les salles où se déroulent habituellement des manifestations sportives, ainsi que les locaux occupés par des associations de jeunesse ou les établissements d'enseignement de jeunes.

Elle est également interdite sur les produits spécifiquement destinés aux jeunes.

**Art. 9.** — Les boissons du troisième groupe font en outre l'objet des restrictions particulières suivantes: la publicité ne peut porter que sur la dénomination du produit, sa composition, les nom et adresse du fabricant, des agents et des dépositaires, ceci à l'exclusion de tout autre message publicitaire.

**Art. 10.** — La publicité des boissons du quatrième groupe est libre, exception faite de sa diffusion en certains lieux, tels que les terrains de sport, et concernant des objets destinés aux jeunes.

**Art. 11.** — La publicité des boissons du cinquième groupe est interdite à la radio, à la télévision et sur les affiches.

Il est néanmoins permis aux fabricants, importateurs et entrepositaires d'adresser aux détaillants et débitants de boissons des circulaires commerciales indiquant les caractéristiques des produits qu'ils vendent et les conditions de leur vente.

Il est également permis d'afficher, à l'intérieur des débits de boissons, les noms des boissons accompagnés de leur composition, du nom et de l'adresse du fabricant, de leur prix, à l'exclusion de toute autre qualification, notamment celles qui tendraient à les présenter comme possédant une valeur hygiénique, diététique ou médicale.

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

### 2° Critères qualitatifs

**Art. 12.** — Toute publicité sur les boissons alcoolisées doit scrupuleusement respecter les critères qualitatifs ci-après, dont l'appréciation relève de la compétence de la Commission de contrôle et de visa de la publicité.

Elle ne doit jamais:

- a) suggérer ou encourager l'abus de la consommation individuelle;
- b) présenter ou encourager la consommation de boissons alcoolisées par les enfants mineurs d'âge;
- c) présenter un caractère mensonger;
- d) associer la consommation de la boisson alcoolisée à la conduite automobile;
- e) encourager l'ébriété, les orgies, les beuveries. Elle ne présentera pas de buveurs ayant perdu le contrôle de leurs actes;

f) présenter la boisson alcoolisée comme un traitement contre les déficiences physiques et physiologiques;

g) associer ou présenter la consommation de la boisson avec le sport;

h) présenter des scènes de passions sexuelles, de promiscuité ou toute autre activité amoureuse présentée comme conséquence de la consommation de boissons alcoolisées;

i) contenir de double sens de caractère subjectif ou sous-entendant des intentions immorales;

j) associer la boisson au crime, aux criminels ou à toute activité illégale;

k) s'employer dans la religion ou le thème religieux;

l) présenter ou traiter déloyalement une boisson concurrente. La retenue, l'objectivité et la vérité doivent être la règle dans ce domaine;

m) laisser croire que des boissons concurrentes peuvent contenir des composants nocifs;

n) utiliser des termes scientifiques ou pseudo-scientifiques destinés à laisser croire qu'une boisson alcoolisée rassemble certaines spécificités qu'en fait elle ne possède pas;

o) être faite dans les lycées ou collèges, et être présentée comme un facteur facilitant la réussite scolaire.

Elle sera toujours conforme aux normes et valeurs nationales.

### 3° Critères quantitatifs

**Art. 13.** [A.M. 04/MCP/009/2002, art. 1<sup>er</sup>. — Toute publicité sur les boissons alcoolisées doit scrupuleusement respecter les critères quantitatifs ci-après, dont l'appréciation relève de la compétence de la Commission de contrôle et de visa de la publicité.

a) Pour la télévision et la radio

- aucun message publicitaire sur les boissons alcoolisées ne sera diffusé avant 22 heures et les jours fériés ou chômés;
- il ne sera fait aucune publicité pendant le week-end;
- les messages auront une durée maximum de 60 secondes;
- leur diffusion se fera autour des programmes destinés aux adultes, et n'interviendra en aucun cas dans des programmes spécifiquement destinés à la jeunesse.

b) Pour la presse écrite

- aucun message ne pourra apparaître sans la mention «publi-reportage» ou publicité;
- le message occupera un espace ne pouvant excéder 20 % de la surface totale de la page où est présentée ladite publicité.]

## CHAPITRE TROISIÈME DISPOSITIONS FINALES

**Art. 14.** — Le présent arrêté entre en vigueur à la date de sa signature.

– L'Arrêté ministériel 04/MCP/009/2002 du 15 octobre 2002 dispose en outre que:

«Art. 2. — Pour le contrôle d'application du présent arrêté, les membres de la Commission de contrôle et de visa de la publicité sont désignés pour remplir les fonctions d'inspecteurs chargés de constater tout manquement et d'appliquer les sanctions y afférentes contre leurs auteurs.

Art. 3.— Les contraventions aux dispositions du présent arrêté seront frappées de l'une ou plusieurs des sanctions suivantes: avertissement, rappel à l'ordre, saisie des produits, destruction des produits, ainsi que du paiement des amendes transactionnelles et des frais administratifs pouvant aller jusqu'à l'équivalent en francs congolais de cinquante mille dollars américains;

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

Art. 4.— Toutes les dispositions antérieures contraires au présent arrêté sont abrogées.

Art. 5.— Les entreprises de production ainsi que les importateurs des produits de tabac et des boissons alcoolisées disposent d'un délai de cinq mois, prenant cours à la date de la signature du présent arrêté pour insérer toutes les mentions prévues à l'article 3 modifié.

Art. 6.— Le présent arrêté entre en vigueur à la date de sa signature».