



RECUEIL DES TEXTES DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

1993-2025

RECUEIL DES TEXTES DU SECTEUR
DE LA COMMUNICATION DE 1993-2025



AMADOU COULIBALY

Ministre de la Communication,
Porte-parole du Gouvernement

PRÉAMBULE

Le secteur de la communication et des médias occupe une place essentielle dans l'expression de la liberté au sein de tout État démocratique. C'est dans cette perspective qu'un ministère lui a été dédié.

Organisé par le décret n°2023-967 du 06 décembre 2023 à la date d'édition du recueil, le Ministère de la Communication exerce pleinement son rôle de garant de la communication publique avec pour mission d'informer, d'éduquer les populations et de promouvoir des valeurs démocratiques.

Le Ministère de la Communication, Porte-parole du Gouvernement, porte la vision de l'État visant à faire du secteur de la communication, un levier de développement et un facteur de cohésion sociale. Dans cette perspective, et afin de consolider les acquis, d'importantes réformes ont été engagées à travers un document-cadre d'orientation, la Politique Nationale de la Communication (PONACOM), couvrant la période 2019-2023. Cette dynamique a été poursuivie et renforcée par l'élaboration du Plan National de la Communication (PNC) 2026-2030, destiné à approfondir la modernisation des sous-secteurs de la Presse, de la Communication Audiovisuelle, de la Communication Publicitaire, de l'Accès à l'information et à la Formation ainsi que de l'Appui au développement des médias.

Le secteur de la Communication audiovisuelle en Côte d'Ivoire est régulé par une Autorité Administrative Indépendante, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, en abrégé HACA, sur l'ensemble des activités de production, d'édition et de diffusion de contenus sonores et audiovisuels, notamment à travers la radio, la télévision et les services de médias audiovisuels en ligne. La HACA veille au respect des obligations applicables aux opérateurs audiovisuels.

À l'instar des autres composantes du secteur de la communication, la Communication audiovisuelle connaît des mutations importantes liées à la transition numérique, marquées par la convergence des médias, l'émergence de nouveaux modes de diffusion et la diversification des contenus. Ces évolutions ont nécessité un renforcement continu du cadre normatif et des mécanismes de régulation afin d'assurer un développement équilibré, compétitif et conforme aux exigences du service public de l'information. Le secteur s'appuie sur un dispositif législatif et réglementaire consigné dans ce document de référence.

Le présent recueil intègre, dans un document unique, l'ensemble des textes applicables au sous-secteur de la communication audiovisuelle. Il vise à garantir une meilleure lisibilité et accessibilité des normes applicables, tout en renforçant la sécurité juridique des acteurs du secteur.

Cette première édition du recueil sera régulièrement mise à jour pour refléter la dynamique continue des textes dans ce sous-secteur.

AMADOU COULIBALY

DÉCRET N°2023-967 DU 06 DECEMBRE 2023 PORTANT
ORGANISATION DU MINISTÈRE DE LA COMMUNICATION

**DECRET N°2023-967 DU 06 DECEMBRE 2023 PORTANT ORGANISATION
DU MINISTERE DE LA COMMUNICATION**

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

Sur rapport du Ministre de la Communication

- Vu** la Constitution ;
- Vu** le décret n°2011-290 du 12 octobre 2011 portant institution du poste de Directeur des Ressources Humaines dans tous les Ministères ;
- Vu** le décret n°2012-1159 du 19 décembre 2012 portant institution d'un département en charge de la Planification et des Statistiques au sein des Ministères ;
- Vu** le décret n°2015-17 du 14 janvier 2015 portant organisation du Cabinet ministériel ;
- Vu** le décret n°2019-924 du 06 novembre 2019 portant statut du gestionnaire du patrimoine ;
- Vu** le décret n°2021-918 du 22 décembre 2021 instituant un Département en charge des Systèmes d'Information au sein des Ministères
- Vu** le décret n°2023-813 du 16 octobre 2023 portant nomination du Premier Ministre, Chef du Gouvernement ;
- Vu** le décret n°2023-814 du 17 octobre 2023 portant nomination des Membres du Gouvernement ;
- Vu** le décret n°2023-820 du 25 octobre 2023 portant attributions des Membres du Gouvernement ;

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU,

DECRETE :

Article 1 : Pour l'exercice de ses attributions, le Ministère de la Communication dispose outre le Cabinet, de Directions et de Services rattachés au Cabinet, d'une Direction Générale, de Directions centrales et de Services extérieurs qu'il est chargé d'organiser par arrêté.

CHAPITRE I : LE CABINET

Article 2 : Le Cabinet comprend :

- un Directeur de Cabinet ;
- un Directeur de Cabinet Adjoint ;
- un Chef de Cabinet ;
- six Conseillers Techniques ;
- sept Chargés d'Etudes ;
- un Chargé de missions
- un Chef du Secrétariat Particulier.

CHAPITRE II : LES DIRECTIONS ET SERVICES RATTACHES AU CABINET

Article 3 : Les Directions et services rattachés au Cabinet sont :

- l'Inspection Générale ;
- la Direction des Affaires Juridiques et de la Coopération Internationale ;
- la Direction des Ressources Humaines ;
- la Direction des Affaires Financières ;
- la Direction de la Prospective, de la Planification et des Statistiques ;
- la Direction des Systèmes d'Information ;
- la Direction de la Communication et des Relations Publiques ;
- la Direction de la Documentation et des Archives ;
- le Secrétariat Permanent de la Commission Paritaire d'Attribution de la Carte d'Identité de Journaliste Professionnel et de Professionnel de la Communication ;
- la Brigade de la lutte contre les manquements aux obligations de la communication publicitaire, dénommée « Brigade de la Communication Publicitaire » ;
- le service de Gestion du Patrimoine ;
- la Cellule de Passation des Marchés Publics.

Article 4 : L'inspection Générale est chargée :

- de contrôler et de vérifier la gestion des services et des structures du Ministère, et d'évaluer leurs activités ;
- de renforcer la gouvernance des services et directions du Ministère et des structures sous tutelle ;
- de conduire, sur instructions du Ministre, toutes réflexions ou actions liées à la politique du Ministère et relevant de sa compétence ;
- de conseiller les services dans l'élaboration de leurs programmes d'activités ;
- de contrôler l'application des textes législatifs, réglementaires et des instructions administratives régissant le fonctionnement administratif, financier et comptable des services et des projets ;
- d'étudier les réclamations des administrés et des usagers des services ;
- de suivre les dossiers disciplinaires et de régler les litiges internes.

L'inspection générale est dirigée par un Inspecteur Général nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur Général de l'Administration Centrale.

L'Inspecteur Général est assisté de sept Inspecteurs Techniques nommés par décret pris en Conseil des Ministres. Ils ont rang de Directeur de l'Administration Centrale.

Article 5 : La Direction des Affaires Juridiques et de la Coopération Internationale est chargée :

- de réaliser les études juridiques et de préparer les projets de textes législatifs, réglementaires et les communications concernant les domaines d'intervention du Ministère ;
- d'émettre des avis juridiques ;
- d'assurer le suivi des législations auxquelles le Ministère est soumis ;
- d'établir les règlements ;
- de collecter les informations juridiques pour les diffuser après analyse, auprès des organes et services du Ministère ;
- d'apporter un appui technique à l'ensemble des services et des structures sous tutelle du Ministère en matière de documentation, d'études, de rédaction d'actes (contrats, formulaires) et de conseils ;
- d'assurer la veille juridique permanente, notamment les interventions urgentes dans les domaines de compétence du Ministère ;
- de participer aux négociations internationales relatives à la réglementation des

- médias et des services de la société d'information ;
- de préparer et de coordonner la participation du Ministère aux activités des organisations internationales et régionales dans les domaines de la communication ;
- de veiller au respect des engagements internationaux de la Côte d'Ivoire en matière de communication ;
- d'établir et de suivre les accords bilatéraux ou multilatéraux signés avec des partenaires internationaux ;
- de contribuer à la gestion des contentieux impliquant le ministère en liaison avec l'agence judiciaire de l'Etat ;
- de préparer et de coordonner les missions à l'étranger, en liaison avec le Chef du Secrétariat Particulier ainsi que les directions ou services concernés.

La Direction des Affaires Juridiques et de la Coopération internationale est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'administration Centrale.

La Direction des Affaires Juridiques et de la Coopération internationale comprend trois sous directions :

- la Sous-direction de la législation et de la réglementation ;
- la Sous-direction du Contentieux ;
- la Sous-direction de la Coopération Internationale.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 6 : La Direction des Ressources Humaines est chargée :

- de définir et de mettre en œuvre la politique générale de gestion des ressources humaines ;
- de participer à l'élaboration du cadre organique des emplois et à la définition des profils de poste ;
- du suivi de l'application des dispositions relatives à l'éthique et à la déontologie ;
- d'assurer la gestion prévisionnelle des effectifs ;
- d'assurer le suivi de la situation administrative des agents ;
- d'identifier les besoins en formation et d'assurer le suivi à la mise en œuvre du plan de formation du personnel ;
- d'assurer le développement des compétences du personnel ;
- de développer une expertise nationale en matière de communication, en liaison avec le Ministre chargé de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique ;
- de renforcer la promotion de la formation en matière de communication ;
- d'assurer le développement des capacités des Directeurs de Communication de l'Administration Publique, en liaison avec le Ministre chargé de la Fonction Publique ;
- d'archiver le fichier du personnel ;
- d'apporter un appui aux personnes confrontées à des difficultés sociales ;
- de promouvoir la prise en compte de la problématique du genre ;
- de créer les conditions de l'amélioration de l'environnement du travail.

La Direction des Ressources Humaines est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'Administration centrale.

La Direction des Ressources Humaines comprend trois Sous-directions :

- la Sous-direction de la Gestion du Personnel ;
- la Sous-direction de la Formation et du Renforcement des Capacités ;
- la Sous-direction des Actions Sociales.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 7: La Direction des Affaires Financières est chargée :

- de coordonner les activités de préparation et d'exécution du budget du Ministère ;
- d'apporter un appui dans la gestion du patrimoine du Ministère, en collaboration avec le gestionnaire du patrimoine ;
- d'établir et de tenir la comptabilité budgétaire ;
- d'apporter un appui technique dans la gestion des moyens généraux et la rationalisation de leur utilisation ;
- d'apporter un appui technique aux responsables de programme dans l'élaboration des rapports d'exécution du budget et de coordonner leurs activités ;
- de piloter le dialogue de gestion verticale entre le Ministre et les responsables de programme ;
- d'exercer des fonctions de conseils, d'expertise et d'assistance auprès du Ministre et des Responsables de programmes au sein du Ministère ;
- de préparer et de suivre les dossiers de passation des marchés publics et l'exécution des contrats, en collaboration avec la Cellule de passation des marchés publics ;
- d'élaborer les outils de mesure des activités et de coordonner l'élaboration des outils de gouvernance budgétaire.

La Direction des Affaires Financières est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction des Affaires Financières comprend trois Sous-directions :

- la Sous-direction du Budget et de la Comptabilité ;
- la Sous-direction du Contrôle Interne ;
- la Sous-direction chargée de l'Appui Technique Budgétaire.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 8 : La Direction de la Prospective, de la Planification et des Statistiques est chargée :

- de procéder ou de contribuer aux études techniques des avant-projets, en collaboration avec les structures techniques de planification concernées par les projets pilotes ou interministériels pertinents ;
- de participer à l'élaboration de la planification stratégique des actions du Ministère et de proposer des schémas d'exécution opérationnelle ;
- de définir les objectifs et les stratégies sectorielles en matière de développement, en collaboration avec les structures concernées ;
- d'assurer la coordination des activités des différentes structures du Ministère en matière de statistique, de planification, de programmation et de suivi évaluation des programmes et projets ;
- de vulgariser les nouvelles méthodes et approches en matière de planification sectorielle ;
- d'élaborer et de maintenir à jour un tableau d'indicateurs sectoriels ;
- d'assurer une veille relativement aux données statistiques des secteurs de la communication ;
- de mettre en place des systèmes d'information et des bases de données permettant la connaissance du secteur et le suivi de son fonctionnement ;
- de procéder à des enquêtes et sondages nécessaires à l'évolution du secteur de la communication ;

- d'élaborer les bilans semestriels et annuels d'exécution des volets sectoriels du Plan National de Développement et du Programme d'Investissement Public.

La Direction dès la Prospective, de la Planification et des Statistiques est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction de la Prospective, de la Planification, et des Statistiques comprend trois Sous-directions :

- la Sous-direction des Études et de la Prospective ;
- la Sous-direction de la Planification ;
- la Sous-direction des Statistiques.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 9 : La Direction des Systèmes d'Information est chargée :

- de conduire l'élaboration, la mise à jour et l'exécution opérationnelle des schémas directeurs des systèmes d'information du Ministère et de ses démembrements ;
- d'optimiser l'utilisation et l'achat de solutions TIC du Ministère, notamment les matériels et logiciels informatiques, en relation avec les services du Ministère ;
- de procéder, en collaboration avec les structures concernées, à la numérisation et à la conservation des données des services du Ministère ;
- de mettre en place des systèmes d'information et des bases de données permettant la connaissance du secteur et le suivi de son fonctionnement ;
- d'assurer une veille technologique des systèmes d'information et des bases de données ;
- de promouvoir le développement des usages innovants du secteur de la Communication ;
- d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de simplification et de transformation digitale du Ministère ;
- d'informatiser les services du Ministère ;
- de veiller à la sécurisation des systèmes d'information ;
- de veiller à la rationalisation, à l'optimisation et au suivi des ressources matérielles, logicielles de réseaux du Ministère ;
- de participer au développement et à la conception des solutions logicielles et matérielles pour la modernisation des outils de gestion ;
- de participer à la gestion électronique des documents ;
- de participer à l'audit et à la gestion des habilitations du système ;
- de participer à l'interconnexion des directions opérationnelles du Ministère ;
- de participer à la formation du personnel à l'utilisation de l'informatique ;
- de gérer les équipements audiovisuels et les systèmes de visioconférence.

La Direction des Systèmes d'Information est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction des Systèmes d'Information comprend trois Sous-directions :

- la Sous-direction du Réseau et de la Veille Technologique ;
- la Sous-direction des Applicatifs, et du Développement ;
- la Sous-direction chargée de l'Équipement et du Support.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 10 : La Direction de la Communication et des Relations Publiques est chargée :

- de promouvoir la communication institutionnelle et les relations publiques ;
- de promouvoir la communication interne et la cohésion au sein du Ministère ;
- d'élaborer et de réaliser le Plan Stratégique de communication du département ministériel et d'encourager les innovations ;
- de conduire les activités de communication interne et externe du Ministère ;
- de participer à la mise en œuvre de la politique de Communication Gouvernementale ;
- de communiquer sur les activités de vulgarisation des lois et règlements du secteur de la communication ;
- d'assurer l'alerte, la veille stratégique communicationnelle et d'anticiper sur les crises éventuelles.
- d'assurer l'interface entre le Ministère et la Commission d'Accès à l'Information d'Intérêt Public et aux Documents Publics, CAIDP pour faciliter l'accès des usagers à l'information et aux documents publics ;

La Direction de la Communication et des Relations Publiques est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction de la Communication et des Relations Publiques comprend trois Sous-directions :

- la Sous-direction de la Communication ;
- la Sous-direction des Relations Publiques ;
- la Sous-direction de la Veille et du Digital.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration centrale.

Article 11 : La Direction de la Documentation et des Archives est chargée :

- de procéder, en collaboration avec les structures concernées, à la numérisation et à la conservation des données des services du Ministère ;
- d'assurer la collecte, la conservation et la diffusion de la documentation ;
- de constituer un répertoire des actes réglementaires du Ministère ;
- de constituer et de diffuser une documentation à caractère promotionnel ;
- de mettre en place un système d'archivage électronique des documents ;
- de classer et de gérer tous les documents relatifs aux activités du Ministère ;
- d'assurer le développement et la gestion du centre de documentation du Ministère.

La Direction de la Documentation et des Archives est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction de la Documentation et des Archives comprend deux Sous-directions :

- la Sous-direction de la Documentation ;
- la Sous-direction de la Modernisation de l'Archivage.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 12 : Le Secrétariat Permanent de la Commission Paritaire d'attribution de la carte d'identité de Journaliste Professionnel et de Professionnel de la Communication est chargé :

- de préparer les réunions de la Commission paritaire et d'en tenir le secrétariat ;
- d'organiser les séances de délibération relativement aux bénéficiaires de la carte ;
- de promouvoir et de valoriser la carte auprès des professionnels et des acteurs

- institutionnels ;
- d'assurer l'exécution et le suivi des décisions de la commission paritaire d'attribution de la carte professionnelle de journaliste ;
- de concevoir tous les autres actes émis par la Commission.

Le secrétariat Permanent de la Commission paritaire d'attribution de la carte d'identité de Journaliste Professionnel et de Professionnel de la Communication est dirigé par un secrétaire Permanent nommé par décret pris en Conseil des Ministres. IL a rang de Directeur d'Administration Centrale.

Article 13 : La brigade de la Communication Publicitaire est chargée :

- de mettre en œuvre la politique d'assainissement du secteur, de la communication publicitaire définie par le Ministre chargé de la Communication ;
- d'exécuter des décisions de l'organe en charge de la Publicité en matière de manquements aux obligations de la communication publicitaire.

La brigade de la communication publicitaire est dirigée par un Chef de brigade, Officier de police ou de gendarmerie, nommé par arrêté conjoint du Ministre chargé de la Communication et du Ministre chargé de la Sécurité ou de la Défense. il a rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 14 : Le Service de Gestion du Patrimoine est chargée :

- d'enregistrer les ordres de mouvements des matières ;
- de faire l'inventaire permanent des matières ;
- de vérifier la bonne tenue des outils de gestion des matières et la tenue de la comptabilité des matières des gestionnaires de crédits ;
- de produire le rapport de gestion pour le compte de l'ordonnateur en fin d'exercice ;
- de transmettre, sous la responsabilité de l'ordonnateur, des informations et données au coordonnateur national de la mise en œuvre de la comptabilité des matières en vue d'établir un dialogue de gestion avec le comptable public ;
- d'assurer l'interface avec le coordonnateur national de la mise en œuvre de la comptabilité des matières dans la gestion des matières ;
- de collecter, sous l'autorité de l'ordonnateur, les besoins des unités administratives des différents programmes en biens meubles.

Le Service de Gestion du Patrimoine est dirigé par un Chef de Service nommé par arrêté. Il a rang de Sous-directeur d'Administration centrale.

Article 15 : La cellule de Passation des Marchés Publics est chargée :

- d'élaborer, en collaboration avec la Direction des Affaires Financières et les Directions chargées des études, de la planification et de la gestion budgétaire, un plan annuel de passation des marchés publics et de le communiquer à la Direction des Marchés ;
- de s'assurer de la disponibilité du financement et de la réservation des crédits destinés à financer les opérations ;
- de coordonner l'élaboration des documents de passation des marchés (dossiers d'appel d'offres, demandes de prospection, rapport d'évaluation des offres, procès-verbaux d'ouverture et de jugement des offres, marchés et contrats), en collaboration avec les services techniques compétents ;
- de veiller au lancement des appels d'offres à la concurrence ;
- de veiller au bon fonctionnement de la commission d'ouverture des plis et de jugement des offres ;
- d'examiner les demandes de procédures dérogatoires avant la transmission à la Direction des Marchés Publics ;
- d'assurer le contrôle des dossiers d'approbation et de faire le suivi de l'exécution des

- marchés et des conventions de délégation de service public ;
- de rédiger les rapports sur la passation et l'état d'exécution des conventions de délégation de service public et de les transmettre à la Direction des Marchés Publics et aux services concernés ;
- de renseigner et de gérer le système d'information des marchés publics.

La cellule de Passation des Marchés Publics est dirigée par un Chef de Service nommé par arrêté du Ministre chargé de la Communication et du Ministre en charge des Marchés Publics. Il a rang de Sous-directeur d'Administration centrale.

CHAPITRE III : DIRECTION GENERALE

Article 16 : La Direction Générale de la Communication et des Médias est chargée :

- de réaliser les études liées au secteur de la communication et des médias, notamment celles relatives à l'analyse des besoins et attentes de la société ivoirienne en matière de presse, communication publicitaire, d'audiovisuel et des technologies de l'information ;
- de participer à la définition, à la réalisation, à l'élaboration et au suivi des plans stratégiques pour la promotion et le développement du secteur, en liaison avec les autres Directions du Ministère de la Communication ;
- de promouvoir la collaboration et les relations de partenariat avec les médias nationaux, panafricains et internationaux ;
- de promouvoir le développement de la presse, de l'audiovisuel et des nouveaux médias, en liaison avec l'organe chargé de l'aide publique aux médias ;
- de faire une analyse des rapports transmis par les organes de régulation relativement au respect de l'éthique et de la déontologie dans la diffusion de toute information écrite et audiovisuelle ;
- d'assurer l'accréditation des journalistes et correspondants des médias étrangers en Côte d'Ivoire et lors d'évènements nationaux ;
- d'assurer la gestion du secteur publicitaire sur l'ensemble du territoire national ;
- de réceptionner, d'examiner et de soumettre, les demandes d'accréditation des agences-conseil, des régisseurs, des éditeurs, des afficheurs et des courtiers en publicité, ainsi que les supports publicitaires pour avis à l'organe chargé de la publicité ;
- de réaliser la mesure des audiences des supports ;
- de mettre en œuvre, sur proposition de l'organe chargé de la Publicité, toutes mesures susceptibles de favoriser la promotion et le développement de l'activité publicitaire ;
- de mettre en œuvre un programme d'éducation des populations à la bonne utilisation des médias sociaux ;
- de développer les connaissances et les compétences des citoyens, des jeunes et des femmes pour leur permettre d'utiliser les nouveaux médias de manière critique et créative ;
- de mettre en place la cellule nationale de vérification des faits.

La Direction Générale de la Communication et des Médias est dirigée par un Directeur Général nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur Général d'Administration Centrale.

La Direction Générale de la Communication et des Médias comprend trois Directions Centrales ;

- la Direction du Développement de l'Audiovisuel et de la Presse ;
- la Direction du Développement des Nouveaux Médias ;
- la Direction de la Communication Publicitaire.

Article 17 : La Direction du Développement de l'Audiovisuel et de la Presse est chargé :

- d'identifier les études liées au secteur de la communication et des médias, notamment celles relatives à l'analyse des besoins et des attentes de la société ivoirienne en matière de presse, d'audiovisuel et des technologies de l'information ;
- de participation à la définition, à la l'élaboration et au suivi des plans stratégiques pour la promotion et le développement du secteur des médias, en liaison avec les autres Directions du Ministère ;
- de promouvoir la collaboration et les relations de partenariat avec les médias nationaux, panafricains et internationaux ;
- de promouvoir le développement des radios publiques ;
- de veiller au développement des radios privées, commerciales et confessionnelles, en liaison avec l'organe chargé de l'aide publique aux médias ;
- de gérer les relations avec la presse étrangère ;
- de faire une analyse des rapports transmis par les organes de régulation relativement au respect de l'éthique et de la déontologie dans la diffusion de toute information écrite et audiovisuelle ;
- d'assurer l'accréditation des journalistes et correspondants de la presse étrangère en Côte d'Ivoire et lors d'évènements nationaux ;
- de gérer toutes les questions relatives à l'accréditation des journalistes.

La Direction du Développement de l'Audiovisuel et de la Presse est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres.

Il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction du Développement de l'Audiovisuel et de la Presse comprend deux Sous-directions :

- la Sous-direction du Développement de l'Audiovisuel ;
- la Sous-direction de la presse.

Les Sous-directeurs sont dirigés par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration centrale.

Article 18 : La Direction du Développement des Nouveaux Médias est chargée :

- de veiller au développement des nouveaux médias ;
- d'initier des programmes d'éducation des populations sur toute l'étendue du territoire national à la bonne utilisation des médias sociaux ;
- de développer les connaissances et les compétences des citoyens, surtout les adolescents et les jeunes pour leur permettre d'utiliser avec discernement les médias de manière critique et créative, tant dans la vie quotidienne que professionnelle ;
- de faire la promotion des bonnes pratiques dans l'utilisation des nouveaux médias ;
- d'appuyer la mobilisation des fonds permettant de financer les projets dans le secteur des nouveaux médias ;
- d'élaborer et de mettre en œuvre un dispositif de protection des jeunes et des femmes sur les réseaux sociaux ;
- d'appuyer le développement et la viabilité des médias en ligne ;
- d'analyser les effets de la communication numérique sur la vie sociale et politique d'une société ;
- de mener des études pour évaluer l'impact des nouveaux médias sur les institutions et le processus démocratiques dans la société ;
- d'accompagner le développement des compétences en vue de la création de valeur.

La Direction du Développement des Nouveaux Médias est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres. Il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction du Développement des Nouveaux Médias comprend deux Sous-directions :

- la Sous-direction du Développement des Nouveaux Médias ;
- la Sous-direction des Partenariats Nouveaux Médias.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

Article 19 : La Direction de la Communication Publicitaire est chargée :

- d'assurer la gestion du secteur publicitaire sur l'ensemble du territoire national ;
- de réceptionner, d'examiner et de soumettre les demandes d'accréditation des agences-conseil, des régisseurs, des éditeurs, des afficheurs et des courtiers en publicité, ainsi que des supports publicitaires pour un avis de l'organe chargé de la publicité ;
- de mettre en œuvre, sur proposition de l'organe chargé de la Publicité, toutes mesures susceptibles de favoriser la promotion et le développement de l'activité publicitaire ;
- d'assurer le Secrétariat du Conseil Supérieur de la Publicité.

La Direction de la Communication Publicitaire est dirigée par un Directeur nommé par décret pris en Conseil des Ministres .il a rang de Directeur d'Administration Centrale.

La Direction de la Communication Publicitaire comprend trois Sous-directions :

- la Sous-direction des Accréditations et des Validations des messages ;
- la Sous-direction des Etudes et de Développement ;
- la Sous-direction de la Veille et du Contrôle.

Les Sous-directions sont dirigées par des Sous-directeurs nommés par arrêté. Ils ont rang de Sous-directeur d'Administration Centrale.

CHAPITRE IV : SERVICES EXTERIEURS

Article 20 : Pour l'exécution de ces missions au plan local et international, le Ministère de la Communication est doté de Directions régionales, départementale et de Délégations extérieures.

Article 21 : Les Directions régionales et départementales sont dirigées respectivement par des Directeurs régionaux et départementaux. Ils sont nommés par arrêté.

Les Délégations extérieures sont dirigées par des Chefs de Délégation nommés par arrêté conjoint du Ministre chargé des Affaires Etrangères et du Ministre de la Communication.

CHAPITRE V : DISPOSITIONS FINALES

Article 22 : Le présent décret abroge toutes dispositions antérieures contraires, notamment le décret n°2022-602 du 03 août 2022 portant organisation du Ministère de la Communication et de l'Economie Numérique.

Article 23 : Le Ministre de la Communication est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire.

Fait à Abidjan le 06 décembre 2023

Alassane Ouattara



COMMUNICATION PUBLICITAIRE

LOI**19**

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

DÉCRETS**40**

- Décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires
 - Décret n°96-630 du 9 août 1996 portant création, organisation et fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité (CSP)
 - Décret n°96-631 du 9 août 1996 modifiant le décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires
 - Décret n°97-697 du 10 décembre 1997 portant modification du décret n°96-631 du 9 août 1996 portant réglementation des professions publicitaires
 - Décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 portant réglementation de l'affichage publicitaire en Côte d'Ivoire
 - Décret n°2019-418 du 15 mai 2019 fixant les modalités de programmation et de diffusion des messages publicitaires
-

ARRÊTES**80**

- Arrêté interministériel n°021 / MINCOM / MEMDEF / MIS du 22 janvier 2019 portant organisation et fonctionnement de la brigade de lutte contre les manquements aux obligations de la communication publicitaire dénommée « Brigade de la Communication Publicitaire»



LOIS

LOI N°2020-522 DU 16 JUIN
2020 PORTANT RÉGIME
JURIDIQUE DE LA COMMUNI-
CATION PUBLICITAIRE

LOI N° 2020-522 DU 16 JUIN 2020 PORTANT REGIME JURIDIQUE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

L'ASSEMBLEE NATIONALE ET LE SENAT ont adopté,
LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE promulgue la loi dont la teneur suit :

CHAPITRE I : DISPOSITIONS GENERALES

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

- **affichage publicitaire**, la publicité effectuée au moyen de supports statiques, mobiles, spectaculaires ou en volume, sur lesquels sont apposés, diffusés, projetés ou représentés des images et messages fixes, mobiles, sonores, par voie d'impression, de décoration, de calligraphie, de spots et d'animation ;
- **affiche publicitaire**, tout support de communication visuelle de formats variables apposé sur des panneaux publicitaires, des murs, des toitures, des vitrines ou tout emplacement prévu à cet effet, en vue de la diffusion au public de messages publicitaires ;
- **affichette**, affiche de petite taille que l'on peut coller sur un support ou qui est parfois distribuée lors d'opérations marketing sur le terrain ;
- **annonceur**, la personne physique ou morale propriétaire du produit, de la marque de produits ou du service, objet de la communication publicitaire ;
- **communication publicitaire**, toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, dans le but de promouvoir les vertus du produit, d'une marque de produits, d'un service ou d'une entreprise, en vue d'inciter le public à son acquisition ou à son utilisation ;
- **conseil en communication publicitaire**, activité exercée par une personne morale consistant en l'étude, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de projets, de campagnes ou de programmes publicitaires ;
- **consommateur**, la personne physique ou morale à qui est adressé un message publicitaire ou qui est susceptible de le recevoir ;
- **courtage en publicité**, toute activité exercée par une personne physique ou morale qui recherche pour le compte des régies publicitaires dont elle est le mandataire, des contrats d'insertion publicitaire ;
- **editeur de supports**, la personne physique ou morale qui étudie, crée ou conçoit des supports publicitaires ;
- **édition publicitaire**, l'activité consistant en l'étude, en la création et en la conception de tous types de dispositif servant à la présentation et à l'exposition d'un message publicitaire ;
- **hors-média**, tout vecteur de messages publicitaires ne mettant pas en œuvre la notion de média ;
- **marketing direct**, tout ensemble de techniques de communication mises en œuvre

- pour atteindre le public cible et amorcer un dialogue interactif dans le temps ;
- **mécénat**, toutes contributions de personnes physiques ou morales afin de promouvoir et financer des activités culturelles, sportives, artistiques ou scientifiques communautaires, sans contrepartie ;
 - **média**, tout ensemble de supports publicitaires relevant d'un même mode de communication permettent d'atteindre collectivement et simultanément un public donné en faisant intervenir un ensemble de techniques et de technologies de production et de diffusion de masse ;
 - **message publicitaire**, toute information principale véhiculée par une communication publicitaire et dont le contenu est relatif au langage utilisé, aux présentations visuelles, au scénario, aux acteurs, à la musique et aux effets sonores ;
 - **ordre de publicité**, tout document qui formalise l'accord des parties sur les modalités d'insertion d'une publicité, notamment le prix, le support, la durée et les dimensions de la publicité ;
 - **parrainage ou sponsoring**, un contrat dont l'objet consiste en l'achat par une personne publique ou privée, du droit d'être mentionnée par son nom ou sa raison sociale au début ou à la fin des émissions ou au générique des retransmissions de certains événements afin de promouvoir son image, son activité ou ses réalisations, à l'exclusion de toute promotion commerciale directe ou indirecte de ses produits ou services ;
 - **prescripteur**, tout individu qui par son activité, expérience ou expertise est en position de recommander l'achat d'un produit, d'un service ou d'une marque ;
 - **publicité**, toute activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet ;
 - **publicité comparative**, toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent ;
 - **publicité mensongère ou trompeuse**, toute publicité composant sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire le consommateur en erreur ou à créer le doute ou la confusion dans son esprit. Celles-ci portent sur la nature, la composition, la qualité, la teneur, en l'espèce, la qualité, le mode et la date de fabrication, des propriétés, les prix et les conditions d'utilisation, les motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de service, la portée des engagements pris par l'annonceur, l'identité, les qualités ou les aptitudes du fabricant, les revendeurs, des promoteurs ou des prestataires ;
 - **publicité de produits pharmaceutiques** : toute forme d'information y compris le démarchage de prospection ou d'incitation, qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces produits de santé, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs activités, par les professionnels de santé ;
 - **publireportage** : toute méthode de promotion commerciale qui vise la publication, dans la presse écrite, à la télévision, sur internet ou tout autre média, d'une information, prônant l'usage d'une marque ou d'un produit vendu par la personne ou l'organisme qui finance cette information ;

- **régie publicitaire**, toute activité exercée par une personne morale consistant en la vente des espaces publicitaires en qualité de mandataire ou de propriétaire ;
- **régisseur en publicité**, toute personne morale qui assure pour son propre compte ou pour le compte d'un éditeur de support, la vente des espaces publicitaires d'un support donné ;
- **support publicitaire**, tout moyen de communication destinée à véhiculer un message publicitaire ;
- **téléachat**, toute opération de promotion visant l'achat direct par les téléspectateurs de biens et /ou de services mis en vente au moyen d'émissions télévisées.

CHAPITRE II : OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

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

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

CHAPITRE III : ACTIVITES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE ET CONDITIONS D'EXERCICE DES PROFESSIONS DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Section1 : Activités de communication publicitaire

Article 4 : La communication publicitaire s'organise autour de plusieurs activités, notamment :

- Le conseil en communication publicitaire ;
- La régie publicitaire ;
- Le courtage en publicité ;
- L'édition publicitaire.

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

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

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

Article 6 : L'agence conseil en communication publicitaire ne peut, sans information préalable des annonceurs de produits concurrents, leur offrir simultanément ses services.

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

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

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

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

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

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

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

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

Section 2 : Conditions d'exercice des professions de communication publicitaire

Article 13 : L'exercice de la profession de communication publicitaire est soumis à l'obtention d'un agrément délivré par l'organe de régulation de la communication publicitaire. Les conditions d'obtention de l'agrément des professions publicitaires énoncées à l'article 4 ci-dessus et de son renouvellement sont fixées par arrêté du Ministre chargé de la communication publicitaire, sur proposition de l'organe de régulation de la communication publicitaire.

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

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

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

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

CHAPITRE IV : DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Section 1 : Objet du message publicitaire

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

Il s'agit notamment :

- des caractéristiques du produit ou service telles que la nature, la composition ou les bénéfices ;
- de la qualité, méthode et date de fabrication ou origine ;
- des prix et des autres conditions de paiement ;
- des conditions de vente et d'utilisation ;
- de la quantité ;
- du conditionnement ;
- du circuit de distribution ;
- des homologations et reconnaissances officielles ;

- de la marque de fabrique, de commerce ou de services, du nom commercial ou de tout autre signe distinctif.

Article 18 : Tout message publicitaire doit être :

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

Section 2 : Contenu du message publicitaire

Sous-section 1 : Disposition communes

Article 19 : Le message publicitaire doit faire l'objet d'un contrôle a priori et de conformité par l'organe de régulation de la communication publicitaire avant toute diffusion, quel que soit le support d'expression et la forme.

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

Article 21 : Tout message publicitaire doit comporter la signature de l'agence créatrice.

Article 22 : Toute publicité mensongère ou trompeuse est interdite.

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

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

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

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

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

Article 27 : Le message publicitaire ne doit porter atteinte ni à l'unité nationale ni au crédit et à la sûreté de l'Etat.
Il ne doit, sauf autorisation dûment écrite par les organismes compétents, comporter aucun symbole de l'Etat.

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

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

Article 30 : Toute publicité de produits illégaux, notamment des produits de contrefaçon ou de contrebande, est interdite.

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

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

- porter sur des produits et services de même nature ou répondant aux mêmes besoins ;
- comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, véritables et représentatives de ces produits ou services dont le prix, la qualité et le poids ;
- éviter de tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de services ou un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'identification géographique protégée d'un produit concurrent ;
- s'abstenir de toute forme de représentation pouvant entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, d'autres signes distinctifs, produits, services, activités ou situation d'un concurrent ;
- éviter la confusion entre l'annonceur et le concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, produits ou services de l'annonceur et ceux d'un concurrent ;
- faire abstraction de toute forme de présentation des produits ou services comme imitation ou une reproduction d'un produit ou d'un service bénéficiant d'une marque ou d'un nom commercial protégé.

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

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

Article 33 : Le message publicitaire est diffusé en langue officielle ou en langues nationales.

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

Sous-section 2 : Dispositions spécifiques à certains produits et services

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

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

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

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

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

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

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

Article 38 : La publicité de l'alcool est autorisée par des conditions fixées par décret pris en Conseil des ministres.

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

Article 40 : Est interdite toute publicité sur les établissements sanitaires, les morgues et effets mortuaires.

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

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

Article 43 : Toute activité nécessitant une autorisation d'un ministère technique doit, en vue de sa publicité, fournir au préalable cette autorisation à l'organe de régularisation de la Communication Publicitaire.

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

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

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

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

Section 3 : Utilisation du mineur dans les messages publicitaires

Article 47 : La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs.

A cette fin, elle ne doit pas :

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

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

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

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

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

CHAPITRE V : CONDITIONS PARTICULIERES A L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

Article 49 : Toute publicité par voie d'affichage est interdite sur :

- les immeubles classés monuments historiques en voie de classement ;
- les monuments ou sites naturels et les sites classés, inscrits à l'inventaire ou protégés ;
- les édifices et monuments qui, bien que non classés ou inscrits, présentent un caractère artistique, esthétique ou pittoresque ainsi que tout monument ou site d'intérêt public situé en zone urbaine, les ensembles architecturaux d'intérêt public et assimilés ;
- les bâtiments à usage administratifs ;
- les établissements d'enseignement ;
- les parties d'immeubles bâtis ou non, qui sont situés à une distance inférieure à 100 mètres en raz campagne et à 75 mètres en agglomérations des monuments historiques ou naturels classés, des sites classés ou protégés et des monuments et sites en voie de classement ;
- les superstructures routières notamment les ponts, les feux tricolores, les poteaux de transport et distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les séparateurs, glissières des sécurités ;
- toutes clôtures, murs d'habitation non aveugles ;
- les jardins publics, les équipements publics relatifs à la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne ;
- aux abords et dans les parcs, les réserves naturelles et sur les arbres ;
- les centres de loisirs accueillant des enfants ;
- les lieux de culte et les bâtiments abritant les associations à caractère politique, sauf lorsque la communication publicitaire concerne leurs produits ou services.

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

Article 50 : Les modalités spécifiques de l’affichage publicitaire sont fixées par décret pris en Conseil des ministres, sur proposition du Ministre chargé de la Communication.

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

CHAPITRE VI : OPERATIONS DE PARRAINAGE, DE TELECHAT, DE MECENAT ET PUBLIREPORTAGE

Article 51 : Les émissions de journaux radiodiffusés et télévisés, les émissions d’information et les émissions à caractère politique sont exclues du parrainage ou du sponsoring.

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

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

Article 52 : Lors des activités culturelles, sportives, artistiques, scientifiques ou communautaires, le mécénat n’est autorisé que pour :

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

Article 53 : Les émissions de téléachat doivent être annoncées clairement comme telles. Elles doivent être présentées de manière à éviter toute confusion avec les autres émissions.

Article 54 : Les opérations de téléachat sont interdites au mineur.

Article 55 : Les émissions de téléachat diffusées sur les chaînes d’information générale sont programmées dans les écrans qui leur sont réservés, sans pouvoir être interrompues, notamment pas des écrans publicitaires.

Article 56 : Les publiportages sont soumis à validation de l’organe de régulation de la communication publicitaire.

Article 57 : Les modalités de mise en œuvre de présent Chapitre sont déterminées par décision conjointe de l’organe de régulation de la communication publicitaire et de la Haute autorité de la Communication Audiovisuelle, en abrégé HACA.

CHAPITRE VII : ORGANE DE REGULATION DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Section 1 : Dispositions générales

Article 58 : Il est créé un organe chargé de la régulation de la communication publicitaire dénommée Autorité de la Communication Publicitaire, en abrégé ACP.

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

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

Section 2 : Attributions

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

A ce titre, elle est chargée :

- de réguler la concurrence dans le secteur de la communication publicitaire ;
- de veiller au respect, par les professionnels du secteur de la communication publicitaire, de leurs obligations ;
- de veiller à l'adaptation des textes à l'évolution du secteur ;
- de veiller au respect des dispositions légales, réglementaires et déontologiques régissant l'exercice de toute activité de communication publicitaire ;
- de définir les normes en matière de support publicitaire ;
- de recevoir et de traiter les déclarations de supports publicitaires ;
- de délivrer, de contrôler les agréments, de définir les spécifications obligatoires et d'homologuer les supports publicitaires ;
- de délivrer les autorisations générales relatives à l'exercice de l'activité publicitaire ;
- de contrôler l'objet et le contenu de toute annonce ou de tout message publicitaire quel que soit le support publicitaire utilisé ;
- de vérifier la diffusion des messages et l'audience des supports publicitaires ;
- de proposer toute mesure susceptible de favoriser une meilleure promotion des professions du secteur de la communication publicitaire ;
- de mener toute étude en rapport avec la communication publicitaire ;
- de contribuer, à la demande du Gouvernement, à toute mission d'intérêt public relative à son champ de compétences ;
- d'émettre un avis consultatif sur tout sujet qui entre dans le cadre de sa mission de gestion et de la régulation, à la demande du gouvernement ;
- de procéder à un contrôle à priori et de conformité de tout message publicitaire avant toute diffusion ;
- d'assurer la protection des consommateurs à l'égard des messages et des supports publicitaires ;
- d'émettre un avis sur tous les projets de textes législatifs et réglementaires se rapportant au secteur de la communication publicitaire.

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

- toute violation, par un professionnel de la communication publicitaire, de dispositions légales ou réglementaires en matière de la communication publicitaire ou de clauses conventionnelles relatives au secteur ;
- tout refus non conforme aux conditions prévues par les textes applicables et tout désaccord relatif à l'application ou à l'interprétation des conventions ;
- toute atteinte aux conditions d'octroi ou de refus d'octroi à un professionnel de la communication publicitaire, des droits d'occupation sur le domaine public ou de droits de passage sur une propriété privée aux fins de l'établissement et de l'exploitation d'un réseau de supports de communication publicitaire ;
- tout défaut d'application ou violation, par un professionnel de communication publicitaire, de son cahier de charge ou de tout autre document similaire contenant les conditions attachées à son agrément.

Section 3 : composition et organisation

Article 62 : L'ACP est constitué des organes suivants :

- le Conseil ;
- le Président ;
- le Secrétariat Général.

Sous-section 1 : le conseil

Article 63 : Le Conseil de l'ACP est constitué de douze membres :

- un membre, professionnel de la communication publicitaire, désigné par le Président de la République, Président ;
- deux membres désignés par le Ministre chargé de la Communication Publicitaire ;
- un membre désigné par le Ministre chargé de l'Economie et des Finances ;
- un membre désigné par le Ministre chargé du Budget ;
- un membre désigné par le Ministre chargé du Commerce ;
- un membre désigné par le Ministre chargé des collectivités territoriales ;
- un membre désigné par les associations de consommateurs ;
- un membre désigné par les associations professionnelles des agences-conseils en communication publicitaire ;
- un membre désigné par les associations professionnelles des régies publicitaires ;
- un membre désigné par les associations professionnelles des courtiers en publicité ;
- un membre désigné par les associations professionnelles des éditeurs publicitaires.

Les conditions de représentativité des associations professionnelles sont déterminées par arrêté du Ministre chargé de la communication.

Les membres du Conseil de l'ACP doivent :

- être de nationalité Ivoirienne ;
- être de bonne moralité ;
- jouir de leurs droits civils et civiques
- justifier d'une expérience professionnelle d'au moins cinq ans.

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

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

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

Article 65 : La qualité de membre du conseil de l'ACP est incompatible avec toute fonction dirigeante d'un parti politique.

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

- perte de ses droits civiques ou de la qualité en vertu de laquelle il a été nommé ;
- condamnation pour des faits qualifiés crimes ou délits portant atteinte à l'honneur ou à la considération ;
- non-respect des incompatibilités prévues par la présente loi ;

- manquement aux obligations du secret professionnel et de réserve ou de toute autre obligation prévue par le présent projet de loi.

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

En cas de non atteinte de ce quorum, une nouvelle délibération intervient dans un délai maximum de 15 jours. Dans ce cas, la majorité simple suffit.

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

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

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

Sous-section 2 : Le Président

Article 67 : Le Président du Conseil de l'ACP est nommé par décret pris en Conseil des ministres sur présentation du Ministre chargé de la Communication pour un mandat de trois ans renouvelable une fois.

Article 68 : Le Président du Conseil de l'ACP est le chef de l'Administration et du collège des membres de l'ACP.

A ce titre, il est chargé :

- d'assurer la Présidence des sessions de l'ACP ;
- d'assurer la direction et le contrôle des services de l'ACP ;
- de représenter l'ACP, tant en justice que dans les actes de la vie civile ;
- d'exercer toutes autres missions à lui confiés par l'ACP.

Article 69 : La fonction du Président du Conseil de l'ACP est permanente. Elle est incompatible avec :

- toute autre activité professionnelle ;
- tout mandat politique ;
- toute fonction dirigeante d'un parti politique ;
- tout mandat syndical ;
- toute fonction dirigeante dans une entreprise de presse, de communication audiovisuelle et de la communication publicitaire ;
- toute détention d'intérêt dans une activité de communication publicitaire

Article 70 : En cas d'empêchement temporaire du Président du Conseil de l'ACP, le règlement intérieur définit les modalités de la suppléance.

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

Sous-section 3 : Le secrétariat général

Article 71 : Pour l'accomplissement de ses missions, l'ACP dispose d'un secrétariat Général placé sous l'autorité de son Président et dirigé par un Secrétaire Général.

Article 72 : Le Secrétaire Général est nommé par décret pris en Conseil des ministres, sur proposition du Président de l'ACP et après avis du Conseil.

Il a rang de Directeur Général de l'Administration centrale.

Article 73 : Le Secrétaire Général est chargé :

- d'assurer l'administration et la coordination de l'ensemble des activités des Directions et Services de l'ACP ;
- de préparer les réunions de l'ACP, d'en assurer le secrétariat et la tenue des procès-verbaux
- de veiller à la mise en œuvre et au suivi des délibérations de l'ACP.

Article 74 : Le Secrétaire Général est astreint au secret professionnel et à l'obligation de réserve dans les mêmes conditions que les membres de l'ACP.

Il est également soumis aux mêmes incompatibilités que le Président.
Un décret détermine l'organisation et le fonctionnement du Secrétariat Général.

Section 4 : Fonctionnement

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

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

Article 76 : L'ACP dispose d'une brigade de lutte contre les manquements aux obligations de la communication publicitaire.
Les attributions, la composition, l'organisation et le fonctionnement de cette brigade sont définis par arrêté.

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

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

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

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

Article 80 : La saisine de l'ACP s'effectue selon les règles suivantes :

- le plaignant saisit l'ACP par dépôt d'une requête à son siège contre délivrance d'un récépissé ; cette requête est adressée au Président de l'ACP.
- la requête est produite en autant d'exemplaires que de parties liées au litige ;

- la requête doit être motivée ;
- la requête indique également la qualité du demandeur, notamment :
 - si le plaignant est une personne physique : ses noms, prénoms, domicile, nationalité, date et lieu de naissance ; il joint une copie d'une pièce d'identité ;
 - si le plaignant est une personne morale : sa dénomination, sa forme, son siège social, son représentant légal ou statutaire ;
- est joint à la requête, pour les sociétés commerciales, un extrait du registre de commerce datant de moins de trois mois et pour les personnes morales à but non lucratif, copie des statuts et récépissé des déclarations ;
- le plaignant doit préciser les noms, prénoms et domicile du ou des défendeurs ou, s'il s'agit d'une ou plusieurs personnes morales, leurs dénominations et siège social ;
- le requérant doit élire domicile en Côte d'Ivoire.

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

Article 82 : L'instruction des litiges s'effectue selon des procédures transparentes et non discriminatoires, dans le respect du principe du contradictoire et des droits de la défense. L'ACP se prononce dans un délai maximum de trois mois, après avoir demandé aux parties de présenter leurs observations. Toutefois, ce délai peut être porté à six mois lorsqu'il est nécessaire de procéder à des investigations et expertises complémentaires. Les décisions dûment motivées rendues publiques, notamment sur le site internet de l'ACP. Les règles de procédures relatives à l'enrôlement et à l'instruction des dossiers, au déroulement des audiences et aux délibérations ainsi que les délais maximaux d'instruction des litiges sont précisés par une décision de l'ACP qui est rendue publique et disponible sur son site internet.

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

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

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

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

Article 87 : L'ACP peut être saisie à tout moment par tout intéressé.

Elle peut également se saisir d'office.

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

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

Article 88 : L'ACP établit son règlement intérieur.

Section 5 : le personnel

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

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

Article 90 : Le personnel de l'ACP ne peut être membres des instances de direction ou d'administration des entreprises de presse et de maison d'édition de supports de communication publicitaire et d'entreprises de la communication audiovisuelle.

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

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

Section 6 : Dispositions financières

Article 93 : L'ACP propose lors de l'élaboration du projet de loi de finances de l'année, les crédits nécessaires à l'accomplissement de ses missions.
Ces crédits sont inscrits dans le budget de l'Etat.

Article 94 : Les ressources de l'ACP sont constituées par :

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

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

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

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

Article 96 : Le Président de l'ACP perçoit un traitement, des avantages et indemnités fixés par décret.

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

Durant cette période, le Président de l'ACP ne peut exercer ni détenir des parts dans le secteur de la Presse, de L'Audiovisuel et de la Communication publicitaire.

Article 97 : Le Président de l'ACP est l'ordonnateur des dépenses.

Il peut déléguer sa signature au Secrétaire Général.

Article 98 : Le Secrétaire Général de l'ACP perçoit un traitement, des avantages et indemnités fixés par décret.

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

Article 99 : Il est nommé auprès de l'ACP, par l'arrêté du Ministre chargé de l'Economie et des Finances, un agent comptable ayant la qualité de Comptable Public et sous la responsabilité pécuniaire duquel sont exécutées les opérations financières de l'ACP.

Section 7 : Pouvoirs de sanctions

Article 100 : L'ACP dispose d'un pouvoir de sanctions.

A ce titre, elle peut :

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

Elle peut également prononcer :

- un avertissement ;
- un blâme ;
- la suspension de l'autorisation d'exercice pour une durée ne pouvant excéder 3 mois ;
- le retrait définitif de l'autorisation d'exercice ;
- l'interdiction définitive de l'exercice de toute activité de communication publicitaire.

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

Article 101 : L'ACP peut en outre :

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

Article 102 : En cas de renouvellement du manquement sanctionné ou de commission d'un nouveau manquement par le même auteur dans un délai d'un an, L'ACP peut inter-

dire de façon temporaire ou définitive au contrevenant, l'exercice de toute activité de communication publicitaire suivant la gravité des faits commis.

Article 103 : Les décisions prononcées par l'ACP sont rendues publiques, par tout moyen.

Elles sont susceptibles de recours devant la juridiction administrative compétente.

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

CHAPITRE VIII : DISPOSITIONS PENALES

Article 105 : Est puni d'un emprisonnement de deux mois à un an et d'une amende de 1 000 000 à 10 000 000 de francs, quiconque, sans agrément, se livre ou prête son concours à l'exercice d'activités de communication publicitaire.

Article 106 : Est puni d'un emprisonnement de deux mois à un an et d'une amende de 2 000 000 à 10 000 000 de francs ou de l'une de ces peines seulement, quiconque contrevient aux dispositions des articles 34 à 49 de la présente loi.

Article 107 : Est puni d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 2 000 000 à 50 000 000 francs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque aux moyens de pratiques publicitaires porte atteinte à la sureté, au crédit de l'Etat et à l'unité nationale.

Article 108 : Est puni d'un emprisonnement de deux mois à quinze et d'une amende de 2 000 000 à 15 000 000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque diffuse un message publicitaire portant sur des produits illégaux, contrefaits ou de contrebande.

Article 109 : Est puni d'un emprisonnement de trois mois à dix-huit mois et d'une amende de 2 000 000 à 20 000 000 de francs ou de l'une ou de ces deux peines seulement quiconque se livre à toute publicité portant atteinte à la dignité ou à l'intégrité morale ou physique du mineur.

Article 110 : Est puni d'un emprisonnement de deux mois à quinze mois et d'une amende de 2 000 000 à 15 000 000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne reconnue coupable de publicité mensongère ou trompeuse.

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

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

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

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

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

En application du présent article, il y a récidive lorsque, dans les deux ans qui pré-

cèdent le jour où l'infraction a été commise, il a été prononcé contre l'auteur de l'infraction, une condamnation définitive pour une infraction à la présente loi même si celle-ci n'a été suivie que d'un règlement par voie transactionnelle.

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

Article 112 : Est puni d'un emprisonnement de trois mois à deux ans et d'une amende de 2 000 000 à 20 000 000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque contrevient aux dispositions de la section 1 du Chapitre IV de la présente loi.

Article 113 : Est puni d'un emprisonnement de trois à deux ans et d'une amende de 2 000 000 à 20 000 000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, tout annonceur qui contrevient aux dispositions du Chapitre VI de la présente loi relative aux opérations de parrainage, de mécénat, de téléachat ou au publipostage.

Article 114 : Est puni d'un emprisonnement de six mois à deux ans et d'une amende de 2 000 000 à 20 000 000 de francs ou l'une de ces deux peines seulement, quiconque, par des moyens de communication publicitaire :

- incite à la discrimination raciale, sociale, ethnique, ou sexuelle ainsi qu'à des scènes de violence ;
- porte atteinte aux convictions religieuses ou philosophiques du public ;
- incite à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens, ainsi qu'à l'environnement.

Article 115 : Est puni d'un emprisonnement de deux mois à deux ans et d'une amende de 2 000 000 francs à 20 000 000 de francs ou de l'une de ces deux peines seulement, tout professionnel de la communication publicitaire qui refuse d'obtempérer à une décision de l'organe de régulation de la communication publicitaire.

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

Article 116 : Est puni d'un emprisonnement de deux mois à un an et d'une amende de 1 000 000 à 10 000 000 de francs quiconque viole l'interdiction définitive de l'exercice de toute activité de communication publicitaire de même que quiconque refuse d'exécuter des ordres d'insertion d'annonce rectificative.

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

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

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

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

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

Les matériels saisis sont immédiatement inventoriés et mis sous scellés.

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

CHAPITRE IX : DISPOSITIONS TRANSITOIRE ET FINALE

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

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

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

Fait à Abidjan, le 16 juin 2020

Alassane OUATTARA



DECRETS

DECRET N°93-317 DU 11 MARS
1993 PORTANT REGLEMENTATION
DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES

DECRET N°93-317 DU 11 MARS 1993 PORTANT REGLEMENTATION DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

Sur rapport du Ministre de la Communication ;

- Vu** la Constitution de la République de Côte d'Ivoire, notamment en son article 44 ;
- Vu** la loi n°75-352 du 23 mai 1975, relative aux agents d'affaires ;
- Vu** la loi n°91-1000 du 27 décembre 1991 portant interdiction et répression de la publicité mensongère ou trompeuse ;
- Vu** le décret n°79-419 du 23 mai 1979, portant création du Conseil Supérieur de la Publicité tel que modifié par le décret n° 82-1041 du 23 novembre 1982 ;
- Vu** le décret n° 93-226 du 10 février 1993 déterminant les attributions, l'organisation et le fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité ;
- Vu** le décret n°91-755 du 14 novembre 1991, portant nomination des membres du Gouvernement ;
- Vu** le décret n°91-806 du 11 décembre 1991, portant attributions des membres du Gouvernement
- Vu** le décret n° 91-66 du 20 février 1991, portant organisation du Ministère de la Communication ;

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU,

DECRETE :

CHAPITRE I : CHAMP D'APPLICATION

Article 1^{ER} : Le présent décret a pour objet de fixer les règles applicables aux annonceurs, agents et courtiers en publicité.

Article 2 : Les dispositions de l'article 1er ci-dessus ne s'appliquent pas à la publicité faite à l'intérieur des lieux de vente, sur les emballages des produits eux-mêmes, et sur les véhicules à la marque de l'entreprise.

CHAPITRE II : DEFINITION

Article 3 : L'annonceur

L'annonceur est la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la publicité est diffusée.

Article 4 : le support publicitaire

Le support publicitaire est le moyen matériel par lequel le message publicitaire est communiqué au public.

Article 5 : L'agent en publicité

L'agent en publicité est une personne physique ou morale qui se livre d'une manière habituelle aux opérations suivantes :

- l'étude des projets et des programmes publicitaires, leur conception et leur réalisation, leur mise en œuvre, leur exécution et leur distribution ;
- l'étude, la création, l'édition et la mise au point des moyens publicitaires notamment les publications, les brochures, les albums, les affiches, les techniques audiovisuelles, et tout ce qui sert à la présentation de la publicité ;
- l'exploitation de la publicité ;
- la pose et la conservation d'affiches publicitaires.

L'agent en publicité a la qualité de commerçant.

Article 6 : l'agent en publicité exerce ses activités en qualité

- d'agence conseil en publicité,
- de régisseur en publicité,
- d'afficheur en publicité,
- d'éditeur en publicité.

Article 7 : L'agence conseil en publicité

L'agence conseil en publicité, personne morale édite les projets et programmes publicitaires, et procède à l'achat d'espace dans les supports publicitaires.

Elle conçoit les projets et programmes publicitaires, les réalise et les met en œuvre.

Elle veille à leur bonne exécution et à leur distribution.

Les fonctions de régisseur, d'afficheur, d'éditeur et de courtier sont incompatibles avec celle d'agence conseil.

L'agence conseil est rémunérée par des honoraires ou des commissions.

Article 8 : Le régisseur en publicité

Il assure pour son propre compte ou pour le compte d'un exploitant disposant d'un support publicitaire, la vente des espaces publicitaires.

S'il est mandataire, le régisseur verse à l'exploitant une partie du montant des ordres qu'il reçoit de la clientèle et conserve par-devers lui la part correspondant à sa commission.

Article 9 : L'afficheur en publicité

Il pose et conserve des affiches publicitaires sur des emplacements réservés pouvant se présenter sous la forme d'un réseau d'affichage par panneau ou de tout autre type d'espace dont il est propriétaire ou locataire.

Les règles d'exploitations des panneaux publicitaires sont fixées par arrêté conjoint des Ministres chargés de l'Intérieur, des Finances et de la Communication.

Article 10 : L'éditeur publicitaire

Il étudie, crée, édite des supports publicitaires imprimés, met au point des affiches, des techniques audiovisuelles et tous matériaux servant à la présentation de la publicité ;

Les créations de l'éditeur publicitaires sont protégées par la législation relative à la propriété artistique et littéraire.

Article 11 : Le Courtier en publicité

Le Courtier en publicité est une personne physique qui recherche pour le compte des régies publicitaires ou des supports dont il est le mandataire des contrats de publicité moyennant une commission calculée sur le montant total des ordres recueillis.

Le Courtier exerce à titre personnel et peut être lié à plusieurs régies ou supports.

Le Courtier en publicité a la qualité de commerçant.

CHAPITRE III : CONDITIONS D'EXERCICE DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES

Article 12 : L'accès aux professions d'Agents en publicité et de Courtiers est soumis à l'autorisation du Conseil Supérieur de la Publicité.

Article 13 : L'autorisation prévue à l'article 12 ci-dessus est renouvelable chaque année au mois d'octobre.

Elle est matérialisée par la délivrance d'une carte professionnelle d'identité ou d'une carte professionnelle d'accréditation.

Article 14 : La carte professionnelle d'identité et la carte professionnelle d'accréditation sont personnelles. Elles ne peuvent être ni prêtées ni cédées.

Article 15 : Nul ne peut, directement ou par personne interposée, pour son compte ou pour le compte d'autrui, en qualité de dirigeant de droit ou de fait d'une personne morale, se livrer aux activités propres aux agents ou aux courtiers en publicité s'il a fait l'objet d'une condamnation à une peine d'emprisonnement, avec ou sans sursis, pour l'une des infractions ci-après :

- proxénétisme et infraction à la législation sur les stupéfiants ;
- faux et usage de faux en écriture privée de commerce ou de banque ;
- vol, recel, escroquerie, abus de confiance, banqueroute, extorsion de fonds, valeurs ou signatures, et autres délits punis des peines de l'escroquerie, de l'abus de confiance ou de la banqueroute ;
- délit en matière de chèque.

Les faillis non réhabilités sont frappés de la même interdiction.

CHAPITRE IV : CONDITIONS DE DELIVRANCE DE LA CARTE PROFESSIONNELLE D'IDENTITE

Article 16 : La carte professionnelle d'identité est délivrée au courtier à sa demande.

Article 17 : Pour bénéficier de la carte professionnelle d'identité, le courtier en publicité doit :

- être âgé de 21 ans révolus ou être un mineur émancipé autorisé à faire le commerce ;
- présenter des garanties de bonne moralité ;

- ne pas occuper un emploi rémunéré par une administration publique ou un établissement public ou toute autre emploi incompatible avec l'exercice du commerce ;
- avoir sa résidence en Côte d'Ivoire.

CHAPITRE V : CONDITIONS DE DELIVRANCE DE LA CARTE PROFESSIONNELLE D'ACCREDITATION

Article 18 : Nul ne peut exercer les fonctions d'agent en publicité, s'il n'est titulaire d'une carte professionnelle d'accréditation.

Pour bénéficier de la carte professionnelle d'accréditation, les personnes morales doivent :

- répondre aux conditions légales de constitution des sociétés commerciales ;
- avoir leur siège social en Côte d'Ivoire ;
- présenter des garanties financières ;
- disposer d'installations matérielles appropriées ;
- avoir des représentants légaux résidant en Côte d'Ivoire justifiant de la capacité d'exercice du commerce, d'une bonne moralité, d'une aptitude professionnelle et ne se trouvant pas dans une situation d'incompatibilité d'exercice du commerce ;

Article 19 : Tout responsable d'une société de publicité doit justifier d'une expérience professionnelle.

Article 20 : Les sociétés de publicité non ivoiriennes doivent, pour exercer sur le territoire national, bénéficier d'une autorisation spéciale du Conseil Supérieur de la Publicité. Les conditions de cette autorisation sont fixées par arrêté du Ministre de la Communication.

Article 21 : Toute infraction aux dispositions du présent décret sera passible de poursuites judiciaires.

CHAPITRE VI : OBLIGATIONS DES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE

Article 22 : Toute mission de publicité confiée à un courtier ou à un agent en publicité doit être établie par un contrat écrit.

Article 23 : Chaque contrat doit être inscrit sur un registre par ordre chronologique avec sa date d'effet et de cessation. Le numéro d'inscription est reporté sur les exemplaires du contrat qui restent à la disposition du mandant.

Article 24 : Tout versement fait au titulaire de la carte professionnelle doit être mentionné sur un registre répertorié et donner lieu à la délivrance d'un reçu.

Article 25 : Les titulaires de la carte professionnelle doivent faire figurer sur tous documents, contrats et correspondances à usage professionnel, le numéro de leur carte.

Article 26 : Toute annonce publicitaire faite dans la presse sous forme d'encart ou de spot à la télévision, doit obligatoirement porter la signature de celui qui l'a réalisée.

Article 27 : 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 ainsi que la quantité du tirage pour les périodiques.

Article 28 : La société de régie doit afficher ses tarifs et établir ses factures avec en-tête faisant état de sa propre raison sociale et non avec le titre du support.

Article 29 : Indépendamment des peines prévues par les textes en vigueur notamment par la

loi n°64-292 du 1er août 1964 et la loi n°75-352 du 23 mai 1975 susvisées, toute infraction aux dispositions du présent chapitre commise par le titulaire de la carte professionnelle ou le bénéficiaire d'un titre professionnel d'identité est punie comme une contravention de troisième classe.

Article 30 : Les conditions d'aptitude professionnelle, les modèles de la carte professionnelle et du titre professionnel d'identité sont définis par arrêté du Ministre de la Communication.

Article 31 : Sont abrogées, toutes dispositions antérieures contraires au présent décret et notamment le décret n°80-871 du 16 juillet 1980 portant réglementation des professions publicitaires.

Article 32 : Le Ministre de la Communication, le Ministre Délégué auprès du Premier Ministre, chargé de l'Economie, des Finances et du Plan et le Ministre de l'Intérieur sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret qui sera publié au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire.

Fait à Abidjan, le 11 mars 1993

FELIX HOUPHOUËT BOIGNY

DECRET N°96-630 DU
09 AOÛT 1996 PORTANT
CREATION, ORGANISATION ET
FONCTIONNEMENT DU CONSEIL
SUPERIEUR DE LA PUBLICITE
(C.S.P)

DECRET N° 96-630 DU 09 août 1996 PORTANT CREATION, ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL SUPERIEUR DE LA PUBLICITE (C.S.P)

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

sur rapport du Ministre de la Communication ;

- Vu** la Constitution
- Vu** le décret n° 79-419 du 23 mai 1979 portant création du Conseil Supérieur de la Publicité tel que modifié par le décret n° 82-1041 du 23 novembre 1982 ;
- Vu** le décret n° 93-226 du 10 février 1993 déterminant les attributions, l'organisation et le fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité ;
- Vu** le décret n° 93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires ;
- Vu** le décret n° 96-PR/002 du 26 janvier 1996 portant nomination des membres du gouvernement ;
- Vu** le décret n° 96-179 du 1er mars 1996 portant attributions des membres du gouvernement ;

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU,

DECRETE :

Article 1er : Il est créé auprès du Ministre chargé de la Communication, un organisme consultatif dénommé « Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P.).

TITRE I

ATTRIBUTIONS DU CONSEIL SUPERIEUR DE LA PUBLICITE

Article. 2 : Le Conseil Supérieur de la Publicité assiste le Ministre chargé de la Communication dans la gestion du secteur publicitaire sur le territoire national.

A ce titre, il donne son avis sur :

- les demandes d'accréditation des Agences-Conseil, des Régisseurs, des Editeurs, des Afficheurs et des Courtiers en publicité, ainsi que des Supports publicitaires ;
- les projets de textes législatifs et réglementaires devant régir l'activité publicitaire.

Article 3 : Le Conseil Supérieur de la Publicité s'assure du respect de la réglementation en vigueur relativement :

- à l'exercice de toutes les professions publicitaires ;
- à l'objet et au contenu de toute annonce ou de tout message publicitaire quel que soit le support d'expression.

Il vérifie la diffusion et l'audience des supports.

Les prestations fournies par le Conseil Supérieur de la Publicité dans le cadre des présentes missions sont objet a rémunération dont le montant et les modalités de perception sont fixés par arrêté du Ministre chargé de la Communication et du Ministre chargé de l'Economie et des Finances.

Article 4 : Le Conseil Supérieur de la Publicité propose toutes mesures susceptibles de favoriser la promotion et le développement de l'activité publicitaire.

Il sert d'arbitre pour les litiges entre les acteurs de la publicité, relativement à l'exercice de leur activité.

Le Conseil Supérieur de la Publicité statue en tant que Conseil de Discipline sur les manquements aux règles et à la déontologie de la profession, et propose au Ministre chargé de la Communication les sanctions appropriées.

Article 5 : Le Conseil Supérieur de la Publicité peut proposer, à l'encontre des contrevenants aux obligations de la profession, les sanctions suivantes :

- la diffusion aux frais du contrevenant d'une ou plusieurs annonces rectificatives ;
- la saisie des supports fabriqués ou en cours de fabrication ;
- la suspension de la fabrication de nouveaux supports ;
- la cessation de la diffusion de l'annonce ;
- l'arrêt de la campagne publicitaire ;
- l'avertissement ;
- le blâme ;
- le retrait temporaire de la Carte Professionnelle d'Accréditation ou de la Carte Professionnelle d'Identité ;
- l'interdiction définitive de l'exercice de toute activité publicitaire.

Certaines sanctions peuvent être prononcées comme mesures complémentaires.

TITRE II

COMPOSITION DU CONSEIL SUPERIEUR DE LA PUBLICITE

Article 6 : le Conseil Supérieur de la Publicité est composé de :

- 1 représentant du Ministre chargé de la Communication, Président
- 1 représentant du Ministre chargé de l'Economie et des Finances ;
- 1 représentant du Ministre chargé du Commerce ;
- 1 représentant du Ministre chargé de l'Intérieur ;
- 1 représentant du Ministre chargé de la Santé ;
- 1 représentant du Ministre chargé de la Justice ;
- 1 représentant du Ministre chargé de l'Industrie
- 1 représentant du Conseil National de la Communication Audiovisuelle (C.N.C.A) ;
- 1 représentant de l'Association Côte d'Ivoire Normalisation (CODINORM) ;
- 5 représentants des associations interprofessionnelles ;
- 2 représentants des associations d'annonceurs ;
- 2 représentants des associations des consommateurs.

Article 7 : Les membres du Conseil Supérieur de la Publicité sont nommés par arrêté du Ministre chargé de la Communication sur proposition des Ministres, organismes et associations concernés.

Il est pourvu à leur remplacement dans les conditions de l'alinéa 1 ci-dessus.

Article 8 : Les représentants des associations doivent satisfaire aux critères de représentativité qui seront définis par arrêté du Ministre chargé de la Communication, relativement au secteur concerné.

Article 9 : Les fonctions de membre du Conseil Supérieur de la Publicité sont gratuites.

Article 10 : Les membres du Conseil Supérieur de la Publicité ne peuvent délibérer dans une affaire où ils ont un intérêt, ou s'ils représentent, ou ont eu à représenter une des parties intéressées au cours des trois (3) années précédentes.

Ils sont tenus au secret des délibérations.

TITRE III

ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DU CONSEIL SUPERIEUR DE LA PUBLICITE

Article 11 : Le Conseil Supérieur de la Publicité se réunit une fois par mois sur convocation de son Président qui fixe l'ordre du jour.

Il peut tenir des sessions extraordinaires sur convocation du Président ou le cas échéant, à la demande du Ministre chargé de la Communication.

Le président peut convoquer aux réunions du Conseil avec voix consultative, toute personne dont il juge utile de recueillir les avis.

Article 12 : Le Conseil Supérieur de la Publicité ne délibère valablement que si deux tiers (2/3) au moins de ses membres sont présents ou représentés.

Lorsque le quorum n'est pas atteint, les points inscrits à l'ordre du jour sont examinés dans le cadre d'une session extraordinaire qui délibère sans exigence de quorum.

Article 13 : Le Conseil Supérieur de la Publicité statue à la majorité simple des voix des membres présents ou représentés.

En cas de partage des voix, celle du Président est prépondérante.

Les avis du Conseil Supérieur de la Publicité sont motivés.

Article 14 : Le Conseil Supérieur de la Publicité peut constituer en son sein des commissions techniques permanentes ou ad hoc.

Article 15 : Le Secrétariat du Conseil Supérieur de la Publicité est assuré par le Ministère chargé de la Communication.

Article 16 : Le Conseil Supérieur de la Publicité établit son règlement intérieur qui définit les modalités de son fonctionnement.

Article 17 : Les dépenses de fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité sont inscrites au budget du Ministère de la Communication.

TITRE IV
DISPOSITION FINALES

Article 18 : Sont abrogées toutes dispositions antérieures contraires au présent décret, notamment les décrets n°79-419 du 23 mai 1979 et n°93-226 du 10 février 1993 susvisés.

Article 19 : Le Ministre de la Communication est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire.

Fait à Abidjan, le 9 août 1996

Henri Konan BEDIE

DECRET N°96-631 DU 09 AOÛT
1996 MODIFIANT LE DECRET
N°93-317 DU 11 MARS 1993
PORTANT REGLEMENTATION DES
PROFESSIONS PUBLICITAIRES

DECRET N° 96-631 DU 9 AOÛT 1996 MODIFIANT LE N°93-317 DU 11 MARS 1993 PORTANT RÉGLEMENTATION DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

SUR RApport du Ministre de la Communication,

- Vu** la Constitution
- Vu** la loi n° 75-352 du 23 mai 1975, relative aux agents d'affaires ;
- Vu** la loi n° 91-1000 du 27 décembre 1991 portant interdiction et répression de la publicité mensongère ou trompeuse ;
- Vu** le décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires ;
- Vu** le décret n° 96-PR/002 du 26 janvier 1996 portant nomination des membres du gouvernement ;
- Vu** le décret n° 96-179 du 1er mars 1996 portant attributions des membres du gouvernement ;

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU,

DECRETE :

CHAPITRE I : CHAMP D'APPLICATION

Article 1 : Les articles 12, 13 et 20 du décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires sont modifiés ainsi qu'il suit:

"Article 12 nouveau ": L'accès aux professions d'Agents en publicité et de Courtiers est soumis à l'autorisation du Ministre chargé de la Communication, après avis du Conseil Supérieur de la Publicité.

"Article 13 nouveau ": l'autorisation prévue à l'article 12 ci-dessus est renouvelable chaque année au mois d'octobre.
Elle est matérialisée par la délivrance d'une carte professionnelle d'identité ou d'une carte professionnelle d'accréditation.

La délivrance des cartes professionnelles d'identité et d'accréditation est subordonnée à l'acquittement par le demandeur d'un droit, dont le montant et les modalités de perception sont fixés par arrêté du Ministre chargé de la Communication et du Ministre chargé de l'Economie et des Finances.

“Article 20 nouveau” : les opérations publicitaires à l’initiative des sociétés de publicité non ivoiriennes sont effectuées par l’intermédiaire des sociétés de publicité locales agréées et compétentes en la matière.

A titre exceptionnel et pour des opérations déterminées, les sociétés de publicités étrangères peuvent directement exercer sur le territoire national sur autorisation expresse du Ministre chargé de la Communication, après avis du Conseil Supérieur de la Publicité. Les conditions de cette autorisation sont fixées par arrêté du Ministre de la Communication.

Article 2 : Le Ministre de la Communication est chargé de l’exécution du présent décret qui sera publié au Journal Officiel de la République de Côte d’Ivoire.

Fait à Abidjan, le 09 août 1996

Henri Konan BEDIE

DECRET N°97-697 DU 10
DÉCEMBRE 1997 PORTANT
MODIFICATION DU DECRET
N°96-631 DU 9 AOUT 1996
PORTANT REGLEMENTATION DES
PROFESSIONS PUBLICITAIRES.

DECRET N°97-697 DU 10 DECEMBRE 1997 PORTANT MODIFICATION DU DECRET N°96-631 DU 9 AOÛT 1996 PORTANT REGLEMENTATION DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES.

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

SUR RAPPORT DU MINISTRE DE LA COMMUNICATION,

- Vu** la Constitution ;
- Vu** la loi n° 75-352 du 23 mai 1975, relative aux agents d'affaires ;
- Vu** la Loi n° 91-999 du 27 décembre 1991 relative à la concurrence, telle que modifiée par la Loi N° 97-10 du 6 janvier 1997 ;
- Vu** la Loi n° 91-1000 du 27 décembre 1991, portant interdiction et répression de la publicité mensongère ou trompeuse ;
- Vu** le Décret n° 67-539 du 7 décembre 1967, portant réglementation générale des panneaux publicitaires en République de Côte d'Ivoire ;
- Vu** le Décret n° 93-317 du 11 mars 1993, portant réglementation des professions publicitaires et abrogeant toutes dispositions antérieures contraires ;
- Vu** le Décret n° 96-631 du 9 août 1996, portant réglementation des professions publicitaires et abrogeant toutes dispositions antérieures contraires ;
- Vu** le décret n° 96-PR/002 du 26-janvier 1996 ,portant modification des membres du Gouvernement tel que modifié par les décrets n° 96-PR/10 du 10 août 1996 et n° 97-PR/008 du 10 décembre 1997 ;
- Vu** le décret n° 96-179 du-ler mars 1996 portant attributions des membres du Gouvernement ;
- Vu** le décret n° 96-236 du 13 mars 1996 portant organisation du ministère de la Communication ;

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU,

DECRETE :

Article 1^{er}: Les articles 12 et 13 nouveaux du décret n° 96-631 du 9 août 1996, portant réglementation des professions publicitaires sont modifiés comme suit :

Article 12 nouveau : L'accès aux professions d'Agents en publicité et de Courtiers est soumis à l'autorisation du Conseil Supérieur de la Publicité.

Article 13 nouveau : L'autorisation prévue à l'article 12 ci-dessus est renouvelable chaque année au mois d'octobre.

Elle est matérialisée par la délivrance d'une carte professionnelle d'identité ou d'une carte professionnelle d'accréditation.

La délivrance des cartes professionnelles d'Identité et d'accréditation est subordonnée à l'acquittement par le demandeur d'un droit, dont le montant et les modalités de perception sont fixés par l'arrêté du Ministre chargé de la communication et du Ministre chargé de l'Economie et des Finances.

Les détenteurs d'installations matérielles nécessaires à l'exercice de leur activité sont tenus chaque année au mois d'octobre de déclarer leurs installations auprès du Conseil Supérieur de la Publicité.

Article 2 : Sont abrogées toutes dispositions antérieures contraires au présent décret notamment :

- les articles 12 et 13 nouveaux du Décret n° 96-631 du 9 août 1996 susvisé.

Article 3 : Le Ministre de la Communication est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au journal officiel de la République de Côte d'Ivoire.

Fait à Abidjan, le 10 décembre 1997

Henri Konan BEDIE

DECRET N°2007-676 DU 28
DECEMBRE 2007 PORTANT
REGLEMENTATION DE
L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE
EN COTE D’IVOIRE

**DECRET N°2007-676 DU 28 DECEMBRE 2007 PORTANT REGLEMENTATION
DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE EN COTE D’IVOIRE**

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

SUR RAPPORT DU MINISTRE DE LA COMMUNICATION,

- Vu** la Constitution
- Vu** la loi n° 80-1180 du 17 octobre 1980 relative à l’organisation municipale modifiée par les lois n°85-578 29 juillet 1985 et 95-608 ainsi que 95-611 du 3 août 1995 ;
- Vu** la Loi n° 2003-208 du 07 juillet 2003 portant transfert et répartition de compétences de l’Etat aux collectivités territoriales ;
- Vu** la Loi n° 2003-489 du 26 décembre 2003 portant régime financier, fiscal et domanial des collectivités territoriales ;
- Vu** le Décret n° 67-539 du 07 décembre 1967 portant réglementation générale des panneaux publicitaires en République de Côte d’Ivoire;
- Vu** le Décret n° 93-317 du 1 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires ;
- Vu** le Décret n°96-630 du 09 août 1996 portant création, organisation et fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité ;
- Vu** le Décret n°2007-450 du 29 mars 2007 portant nomination du Premier Ministre ;
- Vu** le Décret n°2007-456 du 07 avril 2007 portant nomination des Membres du Gouvernement ;
- Vu** le Décret n°2007-458 du 20 avril 2007 portant attributions des Membres du Gouvernement ;
- Vu** le Décret n°2007-509 du 13 juin 2007 portant organisation du Ministère de la Communication ;

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU,

DECRETE :

TITRE I
DES DISPOSITIONS GENERALES

CHAPITRE I : DU CADRE GÉNÉRAL

Section 1 : Des définitions

Article 1 : L'affichage publicitaire est la publicité effectuée au moyen de supports statiques, mobiles, spectaculaires ou en volume sur lesquels sont apposés, diffusés, projetés et représentés des images et messages fixes, mobiles, sonores, par voie d'impression, de décoration, de calligraphie, de spots et d'animation.

Article 2 : L'afficheur en publicité est une société de régie publicitaire qui pose, exploite, gère et conserve des affiches publicitaires sur des emplacements réservés pouvant se présenter sous forme d'un réseau d'affichage par panneau ou de tout autre type d'espace ou support dont il est propriétaire ou locataire.

Article 3 : Le régisseur en publicité est une personne morale agréée conformément aux dispositions du décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires, qui assure la vente des espaces publicitaires pour son propre compte ou pour le compte d'un exploitant.

Article 4 : L'éditeur est une personne physique ou morale qui étudie, met au point, crée des supports audiovisuels, multimédia et autres servant à la présentation de la publicité.

L'édition publicitaire est régie par les dispositions de droit commun relatives au droit de propriété intellectuelle.

Article 5 : L'enseigne publicitaire est tout ouvrage installé sur un immeuble autre que le principal établissement et comportant l'indication de produits, marques de produits ou services.

Ces types d'enseignes sont installés par l'intermédiaire d'un afficheur en publicité.

L'enseigne n'est pas publicitaire lorsqu'il s'agit de :

- toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;
- tout ouvrage comportant des messages relatifs à l'activité exercée ou aux produits, marques de produits fabriqués, transformés, présentés ou mis en vente dans l'immeuble du principal établissement.

La pré-enseigne est toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ou signalant une manifestation de courte durée.

Article 6 : Le mobilier urbain se définit comme tout dispositif ayant un caractère d'utilité publique qui peut supporter de la publicité non lumineuse ou éclairée par projection ou par transparence.

Article 7 : La publicité passagère est toute publicité dont la durée maximale n'excède pas quinze (15) jours et portant sur un évènement ponctuel (fêtes de bienfaisance, galas, manifestations sportives...) qui se déroule sur une période maximale de deux (02) mois.

Article 8 : La publicité à support mobile concerne tout dispositif publicitaire apposé sur un véhicule, une embarcation ou un aéronef servant au transport.

Section 2 : Des conditions d'exercice

Article 9 : L'accès de toute société à l'exercice des activités d'affichage publicitaire est soumis, à l'agrément du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

L'implantation et l'exploitation de tous dispositifs sont soumises à l'accord préalable du CSP et de l'autorité territoriale compétente.

La demande d'implanter doit obligatoirement mentionner les caractéristiques de l'installation (taille, poids, volume) ainsi que les lieux, et repères topographiques indiquant les distances par rapport aux voiries et aux panneaux déjà existant sur le site et aux monuments classés s'il y a lieu.

Article 10 : La publicité par affichage doit être exécutée par des professionnels qualifiés ayant un diplôme supérieur de communication, de commerce, de gestion ou de publicité avec trois années d'expérience dans le secteur ou avoir au moins cinq (05) années d'expérience professionnelle dans le secteur et être agréés par le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Elle doit mentionner en caractères lisibles le nom de l'entreprise d'affichage qui l'effectue et le numéro du visa donné par le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Article 11 : Les panneaux publicitaires sont posés après une visite technique du site par les délégués de l'autorité territoriale compétente et après avis obligatoire et conforme du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Il est ordonné une étude ou un constat d'impact environnemental dans les conditions prévues aux articles 39 et 50 de la loi n°96-766 du 03 octobre 1996 portant code de l'Environnement et aux articles 2 à 10 du décret n°96-894 du 08 novembre 1996 déterminant les règles et procédures applicables aux études relatives à l'impact environnemental des projets de développement.

Article 12 : En matière d'affichage publicitaire, il y a concurrence déloyale lorsque l'acte de l'afficheur entraîne ou risque d'entraîner la confusion avec le concurrent, le dénigre ou lui porte préjudice.

Les règles applicables sont les dispositions légales et réglementaires de droit commun en vigueur en matière de concurrence déloyale.

Article 13 : Les taxes applicables à l'activité d'affichage publicitaire sont celles définies par les lois et règlements en vigueur.

CHAPITRE II : DES INTERDICTIONS

Article 14 : 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 l'exception de la publicité lumineuse dans les conditions fixées par le présent décret ;
- b) d'établir tout dispositif de publicité devant les fenêtres, baies ou devantures des immeubles bâtis ;
- c) d'établir tout support ou palissade sur un mur en vue d'augmenter la surface utilisable pour la publicité.

Article 15 : Il est interdit sur le domaine public routier tant en agglomération qu'en rase campagne 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.

Article 16 : Toute publicité est interdite sur les façades d'immeubles donnant sur les artères principales dont la liste est arrêtée par la Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) conformément aux dispositions légales relatives au classement des voiries.

Article 17 : 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, inscrits à l'inventaire ou protégés ;
- c) Sur les édifices et monuments qui, bien que non classés ou inscrits à l'inventaire, 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 mètres (100 m) des monuments historiques ou naturels classés ; des sites classés ou protégés et des monuments, sites en voie de classement et ouvrages d'art ;
- e) Sur les superstructures routières (ponts, feux tricolores, poteaux de transport et distribution électriques, poteaux de télécommunication, séparateurs, glissières de sécurité...);
- f) Sur les murs d'habitation, sauf quand ces murs sont aveugles. Les murs aveugles sont utilisés comme support d'affichage publicitaire dans les conditions suivantes :
 - accord express du ou des propriétaires de l'immeuble, ou du syndic des co-propriétaires le cas échéant ;
 - engagement par écrit de la régie d'affichage à assurer l'entretien de toutes les façades visibles ;
- g) Sur les murs de clôtures et autres éléments de clôtures ;
- h) Sur les murs de cimetières et de jardin public, sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne ;
Dans les plantations, les parcs, les jardins et sur les arbres.

Article 18 : Les dispositifs publicitaires de toute nature ne doivent pas masquer les appareils d'éclairage public et de signalisation routière, 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.

Article 19 : Il est interdit d'installer les panneaux de publicité routière :

- a) de forme triangulaire ;
 - b) de forme circulaire ;
 - c) de type potence ou portique au-dessus de la chaussée ;
 - d) à teintes ou caractères pouvant prêter à confusion avec les signaux routiers naturels.
- L'utilisation de tout éclairage susceptible de créer une confusion avec les feux de signalisation est interdite.

TITRE II **DES EMPLACEMENTS**

Article 20 : La publicité par affichage ne peut être autorisée qu'à des emplacements dans des zones réservées à cet effet et désignés par l'autorité territoriale compétente en la matière après avis du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) et dans les conditions prévues au présent décret.

Ces zones sont définies en trois (03) catégories :

- zone de publicité élargie ;
- zone de publicité restreinte ;
- zone de publicité interdite.

Les définitions relatives aux zones de publicité élargie, restreinte et interdite sont précisées aux articles 54 et suivants.

Article 21 : Dans la zone de publicité élargie, les conditions d'installation des panneaux publicitaires sont soumises à des dispositions moins restrictives.
Dans la zone de publicité restreinte, les conditions d'installation des panneaux publicitaires sont plus restrictives.

Dans la zone de publicité interdite, l'installation des panneaux publicitaires est interdite.

Article 22 : Une Commission Technique interministérielle en consultation avec les professionnels de la publicité détermine les zones réservées à l'affichage publicitaire.

Un arrêté conjoint des Ministres en charge de la Communication, de l'Administration du Territoire de la Ville, et de l'Urbanisme détermine les attributions, la composition, l'organisation et le fonctionnement de ladite commission.

Article 23 : Nul ne peut faire la publicité sur un immeuble bâti ou non sans l'autorisation du propriétaire et, s'il y a lieu, des autres ayants droit.

Cette autorisation écrite, fixant la durée de la publicité et les conditions de sa mise en œuvre, doit faire l'objet de l'agrément de l'autorité territoriale compétente après avis conforme et obligatoire du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Article 24 : Le contrat doit prévoir que, dans les quinze (15) jours qui suivent son expiration, l'emplacement loué sera débarrassé et remis en état par l'afficheur.

Faute d'enlèvement des dispositifs d'affichage et de remise en état des lieux dans les délais prescrits, l'afficheur sera contraint par l'autorité territoriale compétente sur instruction du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Quinze (15) jours à compter de cette injonction, si l'emplacement n'est pas débarrassé, le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) procède à l'enlèvement du dispositif aux frais de l'afficheur.

Article 25 : 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, à un mètre cinquante (1,50 m) du bord de la chaussée.

La saillie des panneaux publicitaires par rapport à l'alignement des façades des bâtiments ne doit pas dépasser :

- 0,25 m pour les ouvrages dont la hauteur libre est inférieure ou égale à 2,50 m au-dessus du trottoir ;
- 0,40 m pour les ouvrages dont la hauteur libre est supérieure à 2,50 m au-dessus du trottoir.

Article 26 : Les dispositifs publicitaires 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 fenêtres, portes ou boutiques, que les locaux desservis soient occupés ou non.

Aucun dispositif ne doit être de nature à endommager les bouches d'incendie, les

réseaux souterrains d'adduction d'eau, d'électricité, de gaz, de téléphone et d'évacuation des eaux usées.

Le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P), sur saisine de toute autorité administrative intéressée, prescrit l'enlèvement de tout dispositif de publicité empêchant l'accès aux différents réseaux cités à l'alinéa précédent, et ce, aux frais de l'afficheur.

Article 27 : Des panneaux publicitaires peuvent être installés le long des axes routiers en rase campagne 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 (02) panneaux est au minimum de soixante-quinze mètres (75 m) en agglomération et de cent mètres (100 m) en rase campagne.

Article 28 : En rase campagne, les panneaux publicitaires sont posés à cent cinquante mètres (150 m) au moins des carrefours, des entrées et sorties des courbes.

En agglomération, ils sont posés à cent mètres (100 m) au moins des carrefours, des entrées et sorties des courbes.

TITRE III **DES CATEGORIES D’AFFICHAGE PUBLICITAIRE**

CHAPITRE I : DES PANNEAUX PUBLICITAIRES

Article 29 : Les panneaux publicitaires routiers ont une surface de douze mètres (12 m²) au minimum et de soixante mètres carrés (60 m²) au maximum.

Leur hauteur au-dessus du sol est d'un mètre cinquante (1,50 m) au minimum et de huit mètres cinquante (8,50 m) au maximum.

Les panneaux muraux ont une surface minimale de six mètres carrés (06 m²).

Leur hauteur au-dessus du sol est d'au moins deux mètres cinquante (2,50 m).

Les panneaux publicitaires routiers éclairés par transparence ou par projection, se présentant sous forme de caisson simple ou double face avec une surface unitaire maximum de douze mètres carrés (12 m²), qui offrent une face ou une image réservée aux informations à caractère général, local ou social, sont déclarés d'utilité publique sous réserve de l'approbation de l'autorité compétente.

Ils sont soumis aux conditions d'espacement des panneaux publicitaires routiers, et aux dispositions relatives aux emplacements du mobilier urbain.

Article 30 : Les panneaux publicitaires routiers sont fabriqués avec des matériaux qui résistent aux intempéries et sont embellis de cadres ou de moulures.

Ils sont installés dans le respect des normes techniques requises.

L'utilisation du bois et matériaux précaires est interdite.

En agglomération, les panneaux publicitaires routiers sont identiques dans leurs

formes et leurs surfaces le long d'un même axe routier.

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

Les supports sont complétés de moulures d'habillage leur donnant une présentation finie.

Article 31 : Les panneaux publicitaires, lorsqu'ils sont opposés sur un mur, doivent comprendre un support intermédiaire entre le mur et la publicité.

Ils doivent en outre être complétés par des moulures d'encadrement donnant à la publicité une présentation finie.

Article 32 : Chaque panneau publicitaire porte en caractère lisible et visible, la signature de l'entreprise responsable.

Les panneaux sont maintenus en état de propreté constante et les supports régulièrement entretenus.

En cas d'enlèvement d'un panneau, l'afficheur est tenu de remettre en état le site.

CHAPITRE II : DU MOBILIER URBAIN

Article 33 : Le mobilier urbain installé sur le domaine public routier dans l'emprise des grandes artères, terre-pleins, contre-allées et bretelles, rues principales et voies de desserte des villes, peut à titre accessoire supporter de la publicité non lumineuse ou éclairée par projection ou par transparence.

Article 34 : Les abris destinés au public peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2,50 mètres carrés, sans que la surface totale de la publicité excède 2,50 mètres carrés par tranche entière de 5,50 mètres carrés de surface abrité au sol.

L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces abris est interdite.

Article 35 : Les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2,50 mètres carrés, sans que la surface totale de la publicité n'excède 7,50 mètres carrés.

L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés sur le toit de ces kiosques est interdite.

Article 36 : Les colonnes porte-affiches ne peuvent supporter que des annonces de spectacles ou de manifestations économiques maximales, sociales, culturelles ou sportives.

Articles 37 : Les mâts porte-affiches peuvent comporter un panneau double face, deux (02) panneaux disposés dos à dos, trois (03) panneaux disposés dos à dos et quatre (04) panneaux disposés dos à dos.

Les mâts porte-affiches présentant un panneau double face ou deux (02) panneaux disposés dos à dos avec une face maximale unitaire de 2,50 mètres carrés comportent une face uniquement réservée à l'annonce de manifestations économiques, sociales, culturelles ou sportives.

Les mâts porte-affiches présentant trois (03) panneaux disposés dos à dos avec une surface maximale unitaire de 2,50 mètres carrés ne peuvent supporter une publicité excédant la surface minimum réservée aux informations à caractère général, local ou artistique, soit 2,50 mètres carrés.

Les mâts porte-affiches présentant quatre (04) panneaux disposés dos à dos avec une surface maximale unitaire de 2,50 mètres carrés ne peuvent supporter une surface totale de publicité excédant dix mètres carrés (10 m²).

Article 38 : Les faces de mâts porte-affiches d'une surface unitaire de 2,50 mètres carrés peuvent supporter de la publicité n'excédant pas dix (10) mètres carrés en dehors de l'espace d'utilité publique.

Article 39 : L'espacement minimum entre deux (02) mobiliers urbains est de cinquante (50) mètres.

Article 40 : La hauteur au-dessus du sol du mobilier urbain ne doit pas excéder trois (03) mètres. La saillie des mobiliers urbains par rapport à la verticale élevée à l'aplomb de la bordure de la chaussée est au minimum de 0,70 m.

CHAPITRE III : DES ENSEIGNES PUBLICITAIRES ET DE LA PUBLICITE LUMINEUSE

Article 41 : On distingue trois (03) 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 façade qui la supporte.

Article 42 : Les enseignes plates peuvent être disposées sur la surface des constructions dans le respect des normes techniques et des droits des co-locataires.

Article 43 : Les enseignes parallèles, fixées à moins de sept mètres (7,00 m) de hauteur au-dessus du sol, ne peuvent pas dépasser la saillie permise pour les ouvrages fixes, telle qu'elle est déterminée par les règlements de construction.

Au-dessus de sept (7,00 m) mètres, 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 sur saillie de dix centimètres (0,10 m).

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

Article 44 : Les enseignes perpendiculaires sont interdites au-dessous de deux mètres cinquante (2,50m) de hauteur.

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

Au-dessus de trois mètres (3,00 m) de hauteur, leur saillie ne peut excéder le dixième (1/10) de 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 centimètre (0,30 m) pour les enseignes non lumineuses et quarante centimètres (0,40 m) pour les enseignes lumineuses.

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

Article 45 : Le nombre, l'emplacement et le caractère dispositifs constituant les enseignes sont réglementés par l'autorité territoriale compétente en la matière, après avis obligatoire et conforme du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Article 46 : Les dispositifs de publicité lumineuse et les enseignes lumineuses portant les textes ou des motifs figurés peuvent être autorisés sur les murs des 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 :

- Les supports des dispositifs doivent présenter un minimum de visibilité de jour ;
- Il ne peut être établi qu'un seul dispositif sur une même toiture sauf si les dispositifs sont séparés de dix mètres (10,00 m) au moins ;
- Les dispositifs sont établis à cinq mètres (5,00 m) au moins au bord mitoyen.

Article 47 : Lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder pour la zone de publicité élargie :

- six mètres (6,00 m) support compris, lorsque la hauteur de la façade de l'immeuble est inférieure à quarante-huit mètres (48,00 m) ;
- un huitième (1/8) de la hauteur de la façade de l'immeuble dont un dixième (1/10) pour le message, le surplus pour le support compris, lorsque cette hauteur est supérieure à quarante-huit mètres (48,00 m).

Dans ce cas, les dispositifs de hauteur supérieure à six mètres (6,00 m) ne peuvent mentionner aucun texte et doivent se limiter à la présentation d'un logo. Un seul logo peut être autorisé par immeuble. L'installation d'un texte d'une hauteur maximum de six mètres (6,00 m) exclut la présence d'un logo de hauteur supérieure :

- un sixième (1/6) de la hauteur de la façade de l'immeuble et au maximum deux mètres (2,00 m), lorsque cette hauteur est inférieure à vingt mètres (20,00 m) ;
- un dixième (1/10) de la hauteur de la façade et au maximum six mètres (6,00 m), lorsque cette hauteur est supérieure à vingt mètres (20,00 m).

Lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse, dans un parc d'attractions, d'exposition ou assimilés, ce dispositif n'est pas limité en hauteur.

Article 48 : Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur le garde-corps des balcons ou balconnets, elle peut être réalisée soit en lettres ou signes découpés dissimulant leur fixation sur le support, soit en caissons ne dépassant pas les limites des gardes corps des balcons ou balconnets.

Lorsqu'une publicité lumineuse est située sur une toiture ou une terrasse tenant lieu, elle ne peut être réalisée qu'au moyen de lettres ou signes découpés dissimulant le mieux possible leur fixation sur le support sans autres panneaux de fond que ceux strictement nécessaires à la dissimulation des supports de base.

Dans tous les cas, la hauteur de ces panneaux ne peut excéder le tiers (1/3) de la hauteur totale du dispositif.

Article 49 : Toute installation de publicité lumineuse est dotée si nécessaire d'un dispositif antiparasite destiné à la protection des réceptions en radiodiffusion et en télévision, et absolument munie d'un système de sécurité pour la protection électrique et des aéronefs dans les conditions fixées par les textes en vigueur.

Tout dispositif de publicité lumineuse qui vient prolonger la hauteur de l'immeuble qui le supporte à cinquante mètres (50,00 m) et plus du sol est doté de balises lumineuses de sécurité pour les aéronefs.

Article 50 : Les zones où la publicité lumineuse est autorisée sont règlementées par l'autorité territoriale compétente après avis obligatoire et conforme du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

CHAPITRE IV : DES ENSEIGNES ET PRE ENSEIGNES TEMPORAIRES

Article 51 : Sont considérés comme enseignes ou pré enseignes temporaires :

- 1) Les enseignes ou pré enseignes qui signalent des manifestations exceptionnelles à caractère culturel, touristique ou des opérations exceptionnelles dont la durée n'excède pas trois (03) mois ;
- 2) Les enseignes et pré enseignes qui signalent des travaux publics et des opérations immobilières de lotissement, construction, réhabilitation, location ou de vente et des opérations de location ou de vente de fonds de commerce, sont installés pour une durée excédant trois (03) mois.

Ces enseignes ont une surface unitaire maximale de douze mètres carrés (12 m²) et une hauteur maximale de six mètres (6,00 m), lorsqu'elles sont scellées au sol ou installées directement sur le sol.

Article 52 : Les enseignes ou pré enseignes temporaires peuvent être installées trois (03) semaines avant le début de la manifestation ou de l'opération qu'elles signalent. Elles sont retirées une semaine au plus tard après la fin de la manifestation ou de l'opération.

Article 53 : Les enseignes temporaires sont soumises à l'autorisation de l'autorité territoriale compétente après avis obligatoire et conforme du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P), lorsqu'elles sont installées sur un immeuble ou lorsqu'elles sont scellées au sol ou installées sur le sol.

Article 54 : En zone de publicité restreinte :

- 1) la pose d'enseignes temporaires concernant des opérations de vente ou location immobilière est limitée à six (06) mois non reconductibles ;
- 2) les enseignes qui signalent des activités de toute nature sont autorisées pour un (01) an renouvelable ; les enseignes qui signalent des activités de toute nature sont autorisées pour un (01) an renouvelable ;
- 3) une seule enseigne est autorisée par événement signalé ;
- 4) les enseignes temporaires perpendiculaires sont interdites.

Article 55 : En zone de publicité restreinte, les enseignes temporaires sont parallèles aux façades et leurs dimensions sont limitées à deux (02) mètres de long sur un (01) mètre de haut.

Article 56 : En zone de publicité restreinte :

- Le nombre des enseignes est limité à deux (02) par activité signalée soit une parallèle et une perpendiculaire, soit deux parallèles pour les activités exercées à rez-de-chaussée, sauf celles situées à un angle de voies ;
- Plusieurs enseignes parallèles sont admises sur les grandes longueurs de devanture de plus de dix mètres (10,00 m) ou si la configuration architecturale de la devanture le permet (vitrines en travée) ;
- Une seule enseigne parallèle est autorisée par activité pour les activités exercées en étage.

- Article 57** : En zone de publicité restreinte, les commerces situés à l'intérieur de galeries peuvent se signaler par des pré enseignes avec les noms et le logo des différents commerces placés en façade :
- soit sur une toile tissée tenue par deux (02) potences,
 - soit sur une plaque de plexiglas, de saillie maximale de soixante-dix centimètres (0,70 m),
 - soit sur des plaques placées dans l'épaisseur des murs des entrées ou sur les piliers.

CHAPITRE V : DE LA PUBLICITE A SUPPORTS MOBILES

- Article 58** : Des véhicules terrestres peuvent être utilisés ou équipés essentiellement à des fins publicitaires.

La surface totale des publicités apposées sur chacun de ces véhicules ne peut excéder seize mètres carrés (16 m²).

Ces véhicules ne peuvent stationner ou séjourner en des lieux où ceux-ci sont visibles d'une voie ouverte à la circulation publique.

Ils ne peuvent circuler ni en convoi ni en dessous de la vitesse minimale prescrite par le code de la route.

Ils ne peuvent pas circuler dans les lieux interdits à la publicité en application des dispositions de présent décret.

- Article 59** : L'utilisation d'aéronef pour les services de publicité est soumise à la réglementation en vigueur en matière d'aviation civile.

- Article 60** : Dans les eaux intérieures, la publicité n'est admise que sur les bâtiments motorisés au sens du règlement général de police de la navigation intérieure et à condition que ces bâtiments ne soient ni équipés ni utilisés à des fins essentiellement publicitaires.

- Article 61** : Les dispositifs publicitaires admis sur ces bâtiments sont constitués de panneaux plats.

Chaque dispositif ne peut excéder :

- Cinq mètres (5,00 m) dans le sens horizontal, sans pouvoir dépasser un dixième (1/10) de la longueur hors tout du bâtiment ;
- Zéro mètre soixante-quinze (0,75 m) dans le sens vertical, sans pouvoir s'élever à plus d'un mètre au-dessus du niveau du point le plus bas du plat-bord ou, à défaut de plat-bord, du point le plus bas du bordé fixe.

La surface totale des publicités apposées ou installées sur un bâtiment ne peut excéder huit mètres carrés (8,00m²).

Les dispositifs publicitaires ne sont ni lumineux, ni luminescents, ni retro réfléchissants, ni éclairés par projection ou par transparence.

- Article 62** : Les bâtiments supportant de la publicité ne peuvent stationner ou séjourner dans les lieux interdits à la publicité ou sur les plans d'eau ou parties de plans d'eau situés à moins de cent mètres (100 m) de ces lieux.

Ils ne peuvent également stationner ou séjourner à moins de quarante mètres (40 m) du bord extérieur de la chaussée d'une voie routière ouverte à la circulation publique

s'ils sont visibles de cette voie.

Ils ne peuvent circuler à moins de trois cents mètres (300 m) les uns des autres, ni circuler à vitesse anormalement réduite.

CHAPITRE VI : DE LA PUBLICITE PASSAGERE A L’AFFICHAGE AMBULANT

Article 63 : La publicité passagère, toujours soumise à l'autorisation de l'autorité territoriale compétente en la matière est réalisée au moyen de petits panneaux amovibles ou de banderoles dont la surface maximale n'excède pas huit mètres carrés (8 m²).

L'autorité territoriale compétente informe le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) de cette autorisation dans les vingt-quatre (24) heures de sa signature.

Article 64 : Les panneaux amovibles d'un type uniforme et les banderoles sont mis en place à des endroits précisés dans l'autorisation.

Ces panneaux et banderoles peuvent avec l'accord de l'autorité administrative compétente être implantés sur le domaine public des principales rues, à l'exception des zones protégées.

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

Article 65 : La distance entre deux panneaux ou banderoles ne doit en aucun cas être inférieure à cent cinquante mètres (150 m).

Article 66 : L'affichage ambulante est autorisé par l'autorité compétente en la matière après avis du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Cette publicité est réalisée au moyen de dispositifs porteurs mobiles, destinés à recevoir les affiches, et fixés sur véhicule automobile, poussés par des individus ou tractés.

La surface totale des publicités ne doit pas excéder seize mètres carrés (16 m²).

Article 67 : L'autorité territoriale compétente interdit la publicité passagère ou ambulante sur certaines voies par décision motivée.

TITRE IV **DES AUTORISATIONS ADMINISTRATIVES**

Article 68 : Le gouverneur de district est le seul compétent pour autoriser la publicité sur support mobile dans le périmètre du district.
Dans les autres localités situées en dehors du district, cette autorisation est donnée par le Maire de la commune concernée.

Article 69 : L'autorisation d'implantation de dispositifs publicitaires est délivrée par le Maire pour les types de publicité suivants :

- 1) Les affiches publicitaires sur papier ordinaire ou sur carton, manuscrites ou imprimées apposées sur un véhicule servant au transport public ;
- 2) Les banderoles publicitaires exposées sur la voie publique ;
- 3) La publicité par tracts lancés d'un véhicule automobile, d'un aéronef ou distribués sur la voie publique ;

- 4) La publicité par aéronef ;
- 5) La publicité sonore réalisée sur la voie publique.

Les types de publicité énumérés à l'alinéa précédent sont autorisés par les Maires dont les territoires respectifs sont en dehors du périmètre du district.

Article 70 : Le Maire de la commune est seul compétent pour autoriser les autres types de publicité par affichage sur son territoire.

Article 71 : L'autorisation d'implantation de dispositifs publicitaires est délivrée par le Maire de la commune pour les types de publicité suivants :

1. les affiches publicitaires fixes, manuscrites ou imprimées sur papier ordinaire ou sur carton ou panneau ;
2. les annonces peintes sur un support ou sur un panneau et les affiches protégées par une vitre ;
3. annonces et enseignes lumineuses à l'exclusion des croix vertes des pharmacies.

Dans les cas où le support d'affichage nécessite des travaux de construction d'ouvrage, la régie d'affichage doit obtenir outre l'autorisation du maire, les autorisations des Ministres chargés de la Construction, des Travaux Publics et de l'Environnement. Ces autorisations sont délivrées après enquêtes de commodo et incommodo.

Article 72 : Toute autorisation donnée par l'autorité territoriale compétente est subordonnée à l'avis conforme du Conseil Supérieur de la Publicité (CSP).

Article 73 : Les modalités de délivrance des autorisations administratives sont arrêtées par les autorités compétentes, après avis motivé du Conseil Supérieur de la Publicité (CSP).

TITRE V

DU CONTROLE DE L'EXERCICE DE L'AFFICHAGE PUBLICITAIRE

CHAPITRE I : DU ROLE DU CONSEIL SUPERIEUR DE LA PUBLICITE ET DE L'AUTORITE TERRITORIALE

Article 74 : Le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) est chargé du respect de la réglementation en matière d'affichage publicitaire.

Il obtient par tout moyen légal, aux frais du promoteur, le retrait de tout affiche, image, l'enlèvement de panneaux, enseignes ou mobiliers urbains non conformes à la réglementation en vigueur et la remise en état des lieux.

Si le message ou le dispositif publicitaire se trouve sur une propriété privée, l'exécution d'office est subordonnée à la demande du propriétaire ou à son information préalable par le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) notifie, au moins huit (8) jours à l'avance, à la personne privée propriétaire ou occupant des lieux, la date de commencement des travaux.

Dans le cadre de cette attribution, le Conseil, Supérieur de la Publicité (C.S.P) bénéficie de l'appui des services de police et de gendarmerie qu'il peut requérir.

Article 75 : Dès la constatation d'une affiche, d'une image, d'un panneau, d'une enseigne, d'une pré-enseigne ou d'un mobilier urbain irrégulier, l'autorité territoriale compétente prend un arrêté ordonnant dans les quinze (15) jours, la suppression du message ou

du dispositif et la remise en état des lieux.

L'arrêté est exécutoire dès sa notification à la personne qui a apposé ou fait apposer le message ou le dispositif irrégulier.

A l'expiration du délai imparti, et si l'auteur de l'affiche, de l'image ou du dispositif irrégulier ne s'est pas exécuté, l'autorité territoriale compétente fait exécuter d'office les travaux par l'arrêté de mise en demeure aux frais du responsable.

Article 76 : A la requête du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P), saisi par les Ministres chargés des travaux publics ou de l'urbanisme, l'autorité territoriale compétente obtient des afficheurs le démontage immédiat de leurs panneaux dont l'enlèvement ou la suppression serait rendu nécessaire par suite de travaux de voiries ou d'extension d'îlots.

L'afficheur procède à ses frais au démontage et à l'enlèvement de ses panneaux et de leurs supports, l'annonceur et l'afficheur ne peuvent prétendre à aucune indemnisation.

Faute d'exécution par l'afficheur, l'autorité territoriale compétente le fait sans que l'afficheur, l'annonceur et le propriétaire du terrain ne puissent prétendre à un dédommagement.

Article 77 : L'autorité territoriale compétente met l'afficheur en demeure de démonter les panneaux mal entretenus et de remettre en état les lieux dans un délai de quinze (15) jours à l'expiration duquel leur enlèvement et remise en état sont effectués aux frais de l'afficheur.

Article 78 : Sur requête du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P), saisi par le Ministre en charge des Transports, ou par le Ministre en charge de la Salubrité Urbaine, l'autorité territoriale compétente demande à l'afficheur d'enlever son dispositif de publicité routière qui présente des dangers pour la circulation et de remettre en état les lieux, même en dehors du domaine public routier, dans un délai de quinze (15) jours.

Faute d'exécution par l'afficheur, l'autorité territoriale compétente le fait sans que l'afficheur, l'annonceur et le propriétaire du terrain ne puissent prétendre à un dédommagement.

CHAPITRE II : DES SANCTIONS ET PENALITES

Article 79 : Sans préjudice des sanctions prévues par les lois et règlements en vigueur, tout contrevenant aux dispositions du présent décret est passible de sanctions disciplinaires prononcées par le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) conformément aux dispositions du décret 96-630 du 09 août 1996 portant Création, Organisation et Fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P).

Le Conseil Supérieur de la Publicité (C.S.P) peut, s'il y a lieu, saisir les tribunaux avec constitution de partie civile, de toute pratique préjudiciable aux consommateurs à la concurrence ou à la profession.

Article 80 : Le non-respect des dispositions du présent décret constitue une contravention du troisième (3ème) classe et est puni comme tel.
La sanction est applicable aussi bien à l'afficheur qu'à celui pour le compte duquel la publicité est réalisée.

TITRE VI
DES DISPOSITIONS TRANSITOIRES

Article 81 : A titre transitoire, les panneaux, réclames, affiches, peintures, enseignes 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 pas un délai de six (06) mois à compter de la publication du présent décret.

Devront être supprimées dans un délai de six (06) mois, par les soins du propriétaire du terrain sur lequel elles sont édifiées, toutes constructions, non conformes aux dispositions du présent décret, établies ou agencées pour servir principalement à la publicité.

Article 82 : L'autorité territoriale et compétente et le Conseil Supérieur de la Publicité (CSP) élaborent une charte graphique des différentes zones de publicité selon les prescriptions du présent décret dans un délai maximum de trois (03) mois à compter de sa signature.

Article 83 : A l'expiration des délais accordés pour leur maintien provisoire, les dispositifs publicitaires, qui subsisteraient, seront supprimés d'office par le Conseil Supérieur de la Publicité (CSP) aux frais de l'afficheur ou du propriétaire.

TITRE VII
DES DISPOSITIONS FINALES

Article 84 : Le présent décret qui prend effet à compter de la date de signature, abroge toutes dispositions antérieures contraires, notamment le décret n°67-539 du 07 décembre 1967 portant réglementation générale des panneaux publicitaires en République de Côte d'Ivoire.

Article 85 : Le Ministre de la communication ,le Ministre des Transports ,le Ministre la Construction de l'Urbanisme et l'Habitat, le Ministre de la Ville et de la Salubrité Urbaine, le Ministre de l'Economie et des Finances ,le Ministre des Infrastructures Economiques , le Ministre de l'Environnement, des Eaux et Forêts, le Ministre de l'Intérieur et le Ministre de la Justice et des Droits de l'Homme sont chargés ,chacun en ce qui le concerne de l'exécution du présent décret qui sera publié au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire.

Fait à Abidjan, le 28 décembre 2007

Laurent GBAGBO

DECRET N° 2019-418 DU
15 MAI 2019 FIXANT LES
MODALITES DE PROGRAMMATION
ET DE DIFFUSION DES MESSAGES
PUBLICITAIRES

**DECRET N° 2019-418 DU 15 MAI 2019 FIXANT LES MODALITES DE PROGRAMMATION
ET DE DIFFUSION DES MESSAGES PUBLICITAIRES**

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,

SUR RAPPORT du MINISTRE DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS,

- Vu** la Constitution
- Vu** la loi n°2017-868 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la Communication Audiovisuelle ;
- Vu** le décret n° 2018-614 du 04 juillet 2018 portant nomination du Premier Ministre, Chef du Gouvernement
- Vu** le décret n°2018-617 du 10 juillet 2018 portant nomination du Premier Ministre, Chef du Gouvernement, en qualité de Ministre du Budget et du Portefeuille de l'Etat ;
- Vu** le décret n°2018-618 du 10 juillet 2018 portant nomination des Membres du Gouvernement, tel que modifié par le décret n°2018-914 du 10 décembre 2018 ;
- Vu** le décret n°2018-648 du 1er août 2018 portant attributions des Membres du Gouvernement ;
- Vu** le décret n°2018-953 du 18 décembre 2018 portant organisation du Ministère de la Communication et des Médias ;
- Vu** le décret n°2019-294 du 03 avril 2019 modifiant le décret n°2011-475 du 21 décembre 2011 portant organisation et fonctionnement de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, en abrégée HACA ;

LE CONSEIL DES MINISTRES ENTENDU,

DECRETE :

CHAPITRE I : DISPOSITION GENERALE

Article 1 : Le présent décret est pris en application des articles 203 et suivants de la loi n°2017-868 du 27 décembre 2017 susvisée.

Il a pour objet de fixer les modalités de programmation et de diffusion des messages publicitaires.

CHAPITRE II : DEFINITIONS

Article 2 : Pour l'application du présent décret, constitue une publicité clandestine, la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire.

Article 3 : Au sens du présent décret, on entend par :

- **Parrainage**, toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activités de radiodiffusion ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émission de radio ou de télévision, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.
- **Publicité** toute forme de message télévisé ou radiodiffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.

Cette définition n'inclut pas les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération.

- **Publicité clandestine**, présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, d'un nom, de la marque ou des activités d'un producteur des marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire.
- **Publicité isolée**, message publicitaire diffusé en dehors des espaces consacrés à cet effet.

CHAPITRE III : LA PUBLICITE

Article 4 : La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat.

Article 5 : La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, du handicap, de l'âge, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement.

Article 6 : La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs et des auditeurs.

Article 7 : La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs.

Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite.

Article 8 : La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs.
Ainsi, elle ne doit pas :

- les inciter directement à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- les inciter à des abus ou à des excès manifestes ;
- suggérer des agissements sans correctifs positifs ;

- porter un discrédit sur l'autorité, le jugement, les préférences des parents ;
- les présenter sans motifs légitimes en situation dangereuse ou présenter sous quelque forme que ce soit des informations visuelles ou sonores de nature à leur causer un tort physique ou moral ;
- les amener à penser qu'ils subiront un préjudice moral ou physique faute d'avoir obtenu l'objet de la publicité ;
- les convier à des rencontres organisées à des fins publicitaires, qui leur seraient étrangères.

Article 9 : Le message publicitaire ne doit pas utiliser l'image et la voix des journalistes, animateurs ou présentateurs télé ou radio exerçant en qualité d'employés dans les entreprises publiques du secteur de l'audiovisuel.

Article 10 : Les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques visuelles et sonores.

Lorsque les caractéristiques du service télévision et de radio ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle par les moyens prévus à l'alinéa précédent, les conventions et cahiers des charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il est satisfait à cette obligation.

Article 11 : Les messages d'intérêt général à caractère non publicitaire tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et des campagnes d'information des administrations peuvent être insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires.

Le niveau sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder, s'agissant notamment du traitement de la dynamique sonore, le niveau sonore moyen du reste du programme.

La publicité isolée doit être exceptionnelle, sauf lors de la diffusion de manifestations sportives.

Article 12 : Les messages publicitaires sont insérés entre les émissions.

Toutefois, ils peuvent être insérés dans les émissions, à condition de ne pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions, et de tenir compte des interruptions naturelles du programme ainsi que de sa durée et sa nature.

Une émission ne peut être interrompue par un message publicitaire avant vingt minutes de diffusion.

Une séquence publicitaire ne peut excéder dix minutes par heure d'émission.

Article 13 : Lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou lorsque les émissions sportives et celles retransmettant des événements et des spectacles comprennent des intervalles, les messages publicitaires sont insérés entre ces parties autonomes ou dans ces intervalles.

Article 14 : Le volume sonore des séquences publicitaires ne doit pas excéder le volume moyen du reste du programme.

Article 15 : Les journaux, les magazines d'actualité ainsi que les émissions religieuses radio diffusées et télévisées ne peuvent faire l'objet d'interruption par des messages publicitaires.

Article 16 : La publicité clandestine est interdite.

Article 17 : Le quota de temps de publicité attribué à chaque titulaire d'autorisation d'un service de communication audiovisuelle est fixé tous les ans par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

CHAPITRE IV : PARRAINAGE

Article 18 : Les émissions parrainées de télévision et de radio doivent répondre aux exigences suivantes :

- I. Leur contenu et programmation ne peuvent, en aucun cas, être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de la société ou du service de télévision ou de radio.
- II. Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services.
- III. Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activité, ses marques, ou par les facteurs d'image et les signes distinctifs qui lui sont habituellement associés tels que le sigle, le logotype et l'indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeux ou de concours, des produits ou services du parrain pourront, sous réserve de ne faire l'objet d'aucun argument publicitaire, être remis gratuitement aux particuliers à titre de lots.

- IV. Au cours de l'émission parrainée et dans les bandes annonces, la mention du parrain n'est possible que dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète, se borne à rappeler la contribution apportée par celui-ci et ne recourt pas à d'autres moyens d'identification que ceux mentionnés au point III ci-dessus.

Article 19 : Les émissions de télévision et de radio ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées ou de produits du tabac.

Les entreprises qui ont pour activité notamment la fabrication ou la vente de médicaments ou la fourniture de traitements médicaux ne peuvent parrainer des émissions télévisées.

Article 20 : Les journaux et les émissions d'information politiques ne peuvent être parrainés

CHAPITRE V : DISPOSITIONS FINALES

Article 21 : La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle exerce un contrôle à posteriori par tous les moyens appropriés sur notamment l'objet, le contenu, les modalités de programmation et de diffusion des émissions publicitaires et parrainées.

Article 22 : En cas de non-respect de l'une des dispositions ci-dessus, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle prend toute décision utile conformément à la législation en vigueur.

Article 23 : Le Ministre de la Communication et des Médias est chargé de l'exécution du présent décret qui sera publié au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire.

Fait à Abidjan, le 15 mai 2019

Alassane OUATTARA



ARRÊTÉ

ARRÊTÉ INTERMINISTÉRIEL N°021
/ MINCOM / MEMDEF / MIS DU 22
JANVIER 2019 PORTANT ORGANI-
SATION ET FONCTIONNEMENT DE
LA BRIGADE DE LUTTE CONTRE LES
MANQUEMENTS AUX OBLIGATIONS
DE LA COMMUNICATION PUBLICI-
TAIRE DENOMMÉE « BRIGADE DE LA
COMMUNICATION PUBLICITAIRE »

ARRÊTÉ INTERMINISTÉRIEL N°021 / MINCOM / MEMDEF / MIS DU 22 JANVIER 2019 PORTANT ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DE LA BRIGADE DE LUTTE CONTRE LES MANQUEMENTS.AUX OBLIGATIONS DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DENOMMEE « BRIGADE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE »

Le Ministre de la Communication et des Médias, le Ministre d'Etat, Ministre de la Défense, le Ministre de l'Intérieur et de la Sécurité,

- Vu** la Constitution
- Vu** la loi n°92-570 du 11 septembre 1992 portant Statut Général de la Fonction Publique ;
- Vu** la loi n°2003-208 du 7 juillet 2003 portant transfert et répartition de compétences de l'Etat aux collectivités territoriales telle que modifiée par l'ordonnance n°2007-586 du 4 octobre 2007 abrogeant certaines dispositions de la loi n°2003-208 du 7 juillet 2003 ;
- Vu** la loi n°2017-867 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la Presse ;
- Vu** la loi n°2017-868 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la Communication Audiovisuelle ;
- Vu** le décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires tel que modifié par les décrets n°96-631 du 9 août 1996 et n°97-697 du 10 décembre 1997 ;
- Vu** le décret n°96-630 du 09 août 1996 portant création, organisation et fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité ;
- Vu** le décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 portant réglementation de l'affichage publicitaire en Côte d'Ivoire ;
- Vu** le décret n°2011-388 du 11 décembre 2011 portant organisation du Ministère d'Etat, Ministre de l'Intérieur et de la Sécurité,
- Vu** le décret n°2018-614 du 04 juillet 2018 portant nomination du Premier Ministre, Chef de Gouvernement ;
- Vu** le décret n°2018-617 du 10 juillet 2018 portant nomination du Premier Ministre, Chef de Gouvernement, en qualité de Ministre du Budget et du Portefeuille de l'Etat ;

- Vu** le décret n°2018-618 du 10 juillet 2018 portant nomination des Membres du Gouvernement, tel que modifié par le décret n°2018-914 du 10 décembre 2018 ;
- Vu** le décret n°2018-648 du 1er août 2018 portant attributions des Membres du Gouvernement ;
- Vu** le décret n°2018-953 du 18 décembre 2018 portant organisation du Ministère de la Communication et des Médias.

ARRÊTENT :

CHAPITRE I : DISPOSITIONS GENERALES

Article 1 : Le présent arrêté a pour objet de déterminer l'organisation et le fonctionnement de la Brigade de lutte contre les manquements aux obligations de la communication publicitaire créée à l'article 3 du décret n°2018-953 du 18 décembre 2018 susvisé.

La brigade de la communication publicitaire est un Service Technique rattaché au Cabinet du Ministre en Charge de la Communication.

Elle a compétence sur toute l'étendue du territoire national.

Il peut être créé, en cas de besoin, des antennes régionales, départementales, ou locales à l'intérieur du pays.

Article 2 : La brigade de la communication publicitaire est chargée de :

- La mise en œuvre de la politique d'assainissement du secteur de la communication publicitaire définie par le Ministre en charge de la Communication ;
- L'exécution des décisions du Conseil Supérieur de la Publicité en matière de manquement aux obligations de la communication publicitaire. A ce titre, elle procède :
 - à la saisie des supports de fabrication, des supports fabriqués ou en cours de fabrication ;
 - à la cessation de la diffusion du message publicitaire incriminé ;
 - au démantèlement des dispositifs publicitaires irréguliers,
 - à l'exécution de toute autre mission qui pourrait lui être confiée dans le cadre de son objet.

CHAPITRE II : ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

Article 3 : La brigade est dirigée par un chef de brigade de la communication publicitaire, officier de police ou de gendarmerie ayant rang de Sous-Directeur d'administration centrale. Il est nommé par arrêté conjoint du Ministre en charge de la Communication et du Ministre en charge de la Sécurité ou de la Défense.

Il est assisté de deux adjoints : l'un relevant d'un corps différent du Chef de Brigade de la Communication Publicitaire et l'autre, un agent de la Direction de la Communication Publicitaire (DCP).

Ils ont rang de chef de service.

Le chef de la brigade de la communication publicitaire et ses adjoints sont assermentés.

Article 4 : La brigade de la communication publicitaire est composée d'agents permanents et non permanents.

Au titre des agents permanents :

- le Chef de la Brigade de la communication publicitaire ;
- les deux Adjoints.

Au titre des agents non permanents :

- au moins deux éléments de la force publique de Côte d'Ivoire (gendarmes et policiers) ;
- un huissier de justice ;
- au moins deux agents techniques.

La brigade de la communication publicitaire peut adjoindre à ses missions toute personne dont la participation est jugée utile à la réussite de ses opérations.

Article 5 : Le mandat des agents permanents de la brigade de la communication publicitaire est de deux ans non renouvelable immédiatement.

Article 6 : La brigade de la communication publicitaire intervient sur mandat du Conseil Supérieur de la Publicité après information préalable du contrevenant et de la collectivité territoriale du lieu d'exécution de l'opération.

Article 7 : Pour l'exécution de ses missions, la brigade de la communication publicitaire dispose de deux cellules, dirigée chacune par les deux adjoints sous la supervision du Chef de brigade.

La cellule des opérations est composée :

- du Chef de la cellule des opérations ;
- des éléments de la force publique ;
- de l'huissier de justice ;
- des agents techniques.

Elle est chargée de l'identification des supports et affiches irréguliers, du désaffichage des messages publicitaires irrégulier, de la saisie des supports et des opérations de démantèlement des dispositifs irréguliers.

La cellule des affaires administratives est composée :

- du Chef de la cellule administrative ;
- du Comptable du Conseil Supérieur de la Publicité.

Elle est chargée :

- de la rédaction des correspondances de la brigade ;
- de l'établissement des factures à l'attention des contrevenants ;
- du recouvrement et du suivi du paiement.

Article 8 : Le chef de la brigade de la communication publicitaire est tenu d'établir un rapport mensuel aux Ministres en charge de la Communication, de la Défense et de l'Intérieur et de la Sécurité.

Article 9 : Les agents d'opération relevant de la force publique sont mis en position de mission par leurs services hiérarchiques pour une durée n'excédant pas trois mois.

Article 10 : Le Chef de la brigade de la communication publicitaire et ses adjoints, outre les indemnités représentatives des frais en faveur des fonctionnaires et agents de l'Etat occupant certaines fonctions qu'ils perçoivent, reçoivent une prime d'intéressement et de risque allouée par le Conseil Supérieur de la Publicité.

Les primes d'intéressement et de risque sont fixées par arrêté conjoint du Ministre de la Communication et des Médias, du Ministre de l'Economie et des Finances et du Secrétaire d'Etat auprès du Premier Ministre, chargé du Budget et du Portefeuille de l'Etat.

Article 11 : Dans le cadre des opérations de la brigade, tous les frais se rapportant aux prestations des agents non permanents notamment les défraiements des agents de la force publique, les honoraires de l'huissier et la rémunération des agents techniques sont à la charge du contrevenant.

CHAPITRE III : DISPOSITIONS FINALES

Articles 12 : Le Directeur de Cabinet du Ministre de la Communication et des Médias, le Directeur de Cabinet du Ministre d'Etat, Ministre de la Défense et le Directeur de Cabinet du Ministre de l'Intérieur et de la Sécurité, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté.

Article 13 : Le présent arrêté sera publié au Journal Officiel de la République de Côte d'Ivoire et communiqué partout où besoin sera.

Fait à Abidjan, le 22 janvier 2019

LE MINISTRE D'ETAT,
MINISTRE DE LA DEFENSE

Hamed BAKAYOKO

LE MINISTRE DE LA COMMUNICATION
ET DES MEDIAS

Sidi Tiémoko TOURE

LE MINISTRE DE L'INTERIEUR
ET DE LA SECURITE

Sidiki DIAKITE

ARRÊTÉ INTERMINISTÉRIEL N°001
/ MINCOM / MATED / MCLU / MV
DU 09 JANVIER 2020 PORTANT
DETERMINATION DES ZONES DE
L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE EN
CÔTE D’IVOIRE

**ARRÊTÉ INTERMINISTERIEL N°001 / MINCOM / MATED / MCLU / MV DU 09 JANVIER 2020
PORTANT DETERMINATION DES ZONES DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE EN CÔTE D’IVOIRE**

Le Ministre de la Communication et des Médias, le Ministre de l'Administration du Territoire et de la Décentralisation, le Ministre de la Construction, du Logement et de l'Urbanisme, le Ministre de la Ville,

- Vu** la Constitution ;
- Vu** la loi n°83-788 du 2 août 1983 déterminant les règles d'emprise et de classement des voies de communication et des réseaux divers de l'Etat et des collectivités territoriales ;
- Vu** la loi n°87-806 du 28 juillet 1987 portant protection du patrimoine culturel ;
- Vu** la loi n°96-766 du 3 octobre 1996 portant Code de l'environnement ;
- Vu** la loi n°2002-102 du 11 février 2002 relative à la création, à la gestion et au financement des parcs nationaux et réserves naturelles ;
- Vu** la loi n° 2003-208 du 7 juillet 2003 portant transfert et répartition de compétences de l'Etat aux collectivités ;
- Vu** la loi n° 2003-489 du 26 décembre 2003 portant régime financier ,fiscal et domanial des collectivités territoriales ;
- Vu** la loi n°2012-1128 du 13 décembre 2012 portant Organisation des collectivités territoriales ;
- Vu** la loi n°2014-427 du 14 juillet 2014 portant Code forestier ;
- Vu** l'ordonnance n°2016-588 du 3 aout 2016 portant occupation du domaine public ;
- Vu** le décret du 29 septembre 1928 portant règlementation du domaine public en Côte d'Ivoire, modifié par les décrets du 7 septembre 1935 et n°52-679 du 3 juin 1935 ;
- Vu** le décret n°84-851 du 4 juillet 1984 portant déclaration des voiries et des réseaux divers d'intérêt national et d'intérêt urbain dans les limites de la ville d'Abidjan ;
- Vu** le décret n°84-852 du 4 juillet 1984 portant déclaration des voiries et des réseaux divers d'intérêt national et d'intérêt départemental dans les limites des communes autres que la ville d'Abidjan ;

- Vu** le décret n° 86-450 du 25 juin 1986 portant transferts de compétences de l'Etat aux communes en matière d'espaces verts, pépinières, parcs et jardins ;
- Vu** le décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires ;
- Vu** le décret n°96-630 du 09 août 1996 portant création , organisation et fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité ;
- Vu** le décret n°2005-261 du 21 juillet 2005 fixant les modalités en matière d'urbanisme et d'habitat, de la loi n°2003-208 du 7 juillet 2003 portant transfert et répartition de compétences de l'Etat aux Collectivités Territoriales ;
- Vu** le décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 portant réglementation de l'affichage publicitaire en Côte d'Ivoire notamment en son article 22 ;
- Vu** le décret n°2016-788 du 12 octobre 2016 relatif aux modalités d'application de l'ordonnance n°2016-588 du 3 août 2016 portant titres d'occupation du domaine public ;
- Vu** le décret n°2018-614 du 4 juillet 2018 portant nomination du Premier Ministre ;
- Vu** le décret n°2018-617 du 10 juillet 2018 portant nomination du Premier Ministre , Chef du Gouvernement ,en qualité de Ministre du Budget et du Portefeuille de l'Etat ;
- Vu** le décret n°2018-648 du 1er août 2018 portant attribution des membres du Gouvernement ;
- Vu** le décret n°2018-962 du 18 septembre 2018 portant organisation du Ministère de l'équipement et de l'entretien routier ;
- Vu** le décret n°2018-953 du 18 décembre 2018 portant organisation du Ministère de la Communication et des Médias ;
- Vu** le décret n°2019-726 du 04 septembre 2019 portant nomination des membres du Gouvernement ;
- Vu** le décret n°2019-755 du 18 septembre 2019 portant attributions des Membres du Gouvernement ;
- Vu** l'arrêté interministériel n°21 MINCOM/MEMDEF/MIS du 22 janvier 2019 portant organisation et fonctionnement de la brigade de lutte contre les manquements aux obligations de la communication publicitaire ;
- Vu** le Communiqué interministériel du 21 janvier 2013 interdisant de nouvelles poses de panneaux publicitaires dans le District Autonome d'Abidjan ;

CONSIDÉRANT LES NÉCESSITÉS DE SERVICE,

ARRÊTENT :

CHAPITRE I : DISPOSITIONS GENERALES

Section 1 : Définitions

Article 1 : Au sens du présent arrêté, on entend par :

- **Acrotère** : un élément de façade ; prolongement du mur situé aux extrémités d'une toiture, d'une terrasse ou d'un fronton, constituant des rebords et garde-corps et destiné parfois à recevoir une statue ;
- **Affichage publicitaire** : une publicité effectuée au moyen de supports statiques, mobiles, spectaculaires en volume ou de tous autres procédés sur lesquels sont apposés, diffusés, projetés et représentés des images et messages publicitaires fixes, mobiles, sonores, par voie d'impression, de décoration, de calligraphie de spot et d'animation ;
- **Afficheur en publicité** : une société de régie publicitaire qui pose, exploite, gère et conserve des affiches publicitaires sur des emplacements réservés pouvant se présenter sous la forme d'un réseau d'affichage par panneau ou de tous autres types d'espaces ou supports publicitaires dont elle est propriétaire ou locataire ;
-
- **Agglomération** : groupe d'habitations dans lequel sont rassemblés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux prévus à cet effet le long de la route qui le traverse où le borde.
- **Bâtiment motorisé** : tout bâtiment utilisant ses propres moyens mécaniques de propulsion, à l'exception des bâtiments dont le moteur n'est utilisé que pour effectuer de petits déplacements ;
- **Dispositif publicitaire** : Moyen matériel par lequel le message publicitaire est communiqué au public au travers de divers supports ;
- **Edicule** : un petit édifice construit sur la voie publique notamment les kiosques, les abris et urinoirs ;
- **Enseigne** : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ;
- **Enseigne publicitaire** : tout ouvrage installé sur un immeuble autre que le principal établissement et comportant l'indication de produits, marques de produits ou services, exclusion faite des inscriptions forme, image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ou de tout ouvrage comportant des messages renvoyant à l'activité exercée ou aux produits, marques de produits fabriqués, transformés, présentés ou mis en vente dans l'immeuble du principal établissement ;
- **Enseigne temporaire** : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble qui signale des manifestations exceptionnelles à caractère culturel, touristique ou des opérations exceptionnelles, des travaux publics et des opérations immobilières de lotissement, construction dont la durée est limitative ;
- **Forêt classée** : un espace forestier défini comme tel, conformément à un texte législatif ou réglementaire, de façon à lui donner la protection légale nécessaire.
- **Mobilier urbain** : tout dispositif installé sur le domaine public routier dans l'emprise des grandes artères ,terre-pleins contre-allées et bretelles, rues principales et voies de dessertes des villes et ayant un caractère d'utilité publique et qui peut supporter accessoirement de la publicité notamment les toilettes publiques ,les abris destinés au public, les kiosques à journaux et autres kiosques à usage commercial, les colonnes

- porte-affiches, les mats porte-affiches, le mobilier recevant des informations non publicitaires à caractère général ou local ou des œuvres artistiques dont une face reçoit de la publicité ;
- **Monument naturel** : un élément ou un groupe d'éléments dus à la nature tels que rochers, arbres, sources, bouleversements du sol, accidents géologiques ou autres qui, séparément ou ensemble, forment un panorama digne d'attention ;
- **Mur aveugle** : mur extérieur qui ne présente aucune ouverture ;
- **Nits** : vient du latin « nitere » qui signifie briller. Le nit est une unité de mesure permettant d'apprécier la luminosité d'un écran. Elle est équivalente au candela par mètre carré qui correspond à l'unité utilisée dans le Système International pour mesurer la luminance (intensité lumineuse) d'une surface ;
- **Occupation du domaine public** : Utilisation du domaine public consentie à titre précaire et révocable, par la voie d'une décision Unilatérale de l'autorité administrative compétente ou d'une convention avec celle-ci.
- **Panneaux plats** : dispositif plat délimité par une bordure ou ornée de moulure servant de support à des inscriptions.
- **Panneaux publicitaires** : tout support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier ;
- **Pré-enseigne** : toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée ou signalant une manifestation de courte durée ;
- **Publicité intérieure** : Toute publicité regroupant l'ensemble des supports d'affichage publicitaire en lieux fermés.
- **Publicité lumineuse** : toute publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet, elle peut être éclairer par projection ou transparence ou peut être numérique ;
- **Publicité sur support mobile** : tout dispositif publicitaire apposé sur un véhicule, une embarcation, un aéronef ou tout autre tout moyen roulant, volant ou flottant servant au transport ;
- **Régisseur en publicité** : une personne morale agréée par l'organe de régulation de la communication publicitaire qui assure la vente des espaces publicitaires pour son propre compte ou pour le compte d'un tiers disposant d'un support publicitaire ;
- **Support publicitaire** : un moyen matériel par lequel le message publicitaire est communiqué au public ;
- **Sablière** : une poutre positionnée horizontalement destinée à supporter les extrémités d'autres pièces et insérées dans un pan de bois sur des poteaux sur le mur de façade ;
- **Saillie** : dispositif qui sort de terre ou d'un mur et qui respecte des règles d'alignement.

Section 2 : Obet

Article 2 : Le présent arrêté est pris en application des articles 20 et suivants du décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 portant réglementation de l'affichage publicitaire en Côte d'Ivoire et a pour objet de déterminer les zones de l'affichage publicitaire.

Article 3 : Les zones de l'affichage publicitaire sont définies en trois (03) catégories :

- Zone de publicité élargie ;
- Zone de publicité restreinte ;
- Zone de publicité interdite ;

CHAPITRE II : CONDITIONS GENERALES D'EXERCICE

Article 4 : L'attribution, l'exploitation des emplacements pour l'implantation des panneaux sur le domaine public est du ressort des Collectivités Territoriales après avis obligatoire et conforme du Conseil Supérieur de la Publicité selon un Cahier de charges défini par ces deux entités. Il en est de même pour le renouvellement des autorisations d'emplacement.

Article 5 : l'exploitation et l'implantation des dispositifs publicitaires quelle qu'en soit la forme relèvent de la compétence des afficheurs et des régies publicitaires agréées par le Conseil Supérieur de la Publicité.

Article 6 : Les dispositifs et les supports publicitaires appartiennent aux afficheurs et régies publicitaires qui en font la déclaration annuelle moyennant le paiement de frais fixés par l'organe de la régulation de la Communication Publicitaire.

Article 7 : Les dispositifs publicitaires de toute nature ne visent pas à masquer les appareils d'éclairage public et de signalisation routière, ni se confondre avec ceux-ci, ni apporter de gêne à leur perception ni porter atteinte à la vie et à la sécurité des piétons et des usagers de la route.

Les dispositifs publicitaires doivent être fabriqués et implantés de façon esthétique et qualitative en tenant compte du paysage urbain, architectural et environnemental.

Article 8 : l'exploitation et l'implantation des dispositifs publicitaires sur le domaine privé quelle qu'en soit la forme obéit aux mêmes règles et conditions que celles des panneaux publicitaires prévues par le décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 susvisé.

CHAPITRE III : ZONES DE PUBLICITE ELARGIE

Article 9 : Les zones de publicité élargie, sont toutes les zones non restreintes et non interdites par les dispositions du décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 susvisé.
Les prescriptions liées aux zones de publicité élargie concernent également :

- La publicité peinte directement sur un mur aveugle ;
- Les zones industrielles ou les nouvelles zones à vocation industrielle créées en agglomération.

Article 10 : Dans la zone de publicité élargie, les conditions d'installation des dispositifs publicitaires sont soumises à des dispositions moins restrictives.

Article 11 : L'affichage publicitaire est autorisé en zone élargie à cent mètres (100m) avant les carrefours, les entrées et sorties des courbes en agglomération.

Article 12 : Lorsqu'un dispositif supportant une publicité lumineuse est situé sur une toiture ou une terrasse en tenant lieu, sa hauteur ne peut excéder pour la zone de publicité élargie :

- Six mètres (6 m) support compris, lorsque la hauteur de la façade de l'immeuble est inférieure à quarante-huit mètres (48 m).
- Un huitième (1/8) de la hauteur de la façade de l'immeuble dont un dixième (1/10) pour le message, le surplus pour le support compris.
- Dans ce cas, les dispositifs de hauteur supérieure à six mètres (6m) ne peuvent mentionner aucun texte et doivent se limiter à la présentation d'un logo. Un seul logo peut être autorisé par immeuble. L'installation d'un texte d'une hauteur maximum de six mètres (6m) exclut la présence d'un logo de hauteur supérieure.
- Un sixième (1/6) de la hauteur de la façade de l'immeuble et au maximum deux mètres (2m), lorsque cette hauteur est inférieure à vingt mètres (20m) ;
- Un dixième (1/10) de la hauteur de la façade et au maximum six mètres (6m), lorsque cette hauteur est supérieure à vingt mètres (20m).

CHAPITRE IV : ZONES DE PUBLICITE RESTREINTE

Article 13 : les zones de publicité restreinte sont toutes les zones dans lesquelles les conditions d'installation des panneaux publicitaires sont plus restrictives et encadrées.

Article 14 : Toute publicité est interdite sur les murs d'habitation, sauf quand ces murs sont aveugles. Les murs aveugles ne peuvent être utilisés comme supports d'affichage publicitaire que dans les conditions cumulatives suivantes :

- accord express du ou des propriétaires de l'immeuble ou du syndic des copropriétaires le cas échéant ;
- autorisation écrite d'implantation de la collectivité territoriale compétente après avis conforme de l'organe en charge de la régulation de la communication publicitaire. L'organe en charge de la régulation de la communication publicitaire peut dans une telle hypothèse et à titre consultatif requérir l'expertise de toute structure ou autorité compétente y afférente.

Article 15 : Les chaussées et les façades d'immeubles donnant sur les artères des routes nationales et les voies piétonnes ne peuvent servir de supports publicitaires, conformément aux dispositions relatives à la sécurité routière et intérieure. Les routes nationales concernées sont définies par le décret n°84-851 du 4 juillet 1984 portant déclaration des voiries et des réseaux divers d'intérêt national et d'intérêt urbain dans les limites de la ville d'Abidjan et le décret n°84-852 du 4 juillet 1984 portant déclaration des voiries et des réseaux divers d'intérêt national et d'intérêt départemental dans les limites des communes autres que celles composant la Ville d'Abidjan en vigueur.

Article 16 : Les plantations, les édicules ou toutes autres installations établies par les services publics ou concédés peuvent recevoir les dispositifs publicitaires à condition de ne pas entraver leur usage ou leur entretien.

Les abris destinés aux publics peuvent supporter des publicités d'une surface unitaire maximale de 2.50 mètres carrés, sans que la surface totale de la publicité excède 2.50 mètres carrés par tranche entière de 5.50 mètres carrés de surface abritée au sol.

Article 17 : Des panneaux publicitaires peuvent être installés le long des axes routiers en rase campagne et à deux kilomètres (2 km) des voies d'approche des villes, en dehors du domaine public.

Article 18 : En rase campagne, les panneaux publicitaires sont posés à cent cinquante mètres (150 m) au moins des carrefours, des entrées et sorties des courbes. En agglomération,

ils sont posés à cent mètres (100 m) des carrefours, des entrées et sorties des courbes.

Article 19 : Sur un même axe routier en agglomération, il ne peut être implanté que des panneaux publicitaires routiers identiques dans leur forme et leur surface telles que définies par l'autorité territoriale compétente en collaboration avec l'organe en charge de la régulation de la communication publicitaire.

Article 20 : Dans les eaux intérieures, la publicité n'est admise que sur les bâtiments motorisés aux sens du règlement général de police de la navigation intérieure et à condition que ces bâtiments ne soient ni équipés ni utilisés à des fins essentiellement publicitaires.

Article 21 : Les dispositifs publicitaires admis sur les bâtiments motorisés sont constitués de panneaux plats.

Chaque dispositif ne peut excéder :

- cinq mètres (5m) dans le sens horizontal, sans pouvoï dépasser un dixième (1/10) de la longueur hors tout du bâtiment ;
- zéro mètre soixante –quinze (0,75 m) dans le sens vertical, sans pourvoï s'élever à plus d'un mètre au-dessus du niveau du point le plus bas du plat bord ou à défaut de plat-bord du point le plus bas du bordé fixe.

La surface totale des publicités apposées ou installées sur un bâtiment ne peut excéder huit mètres carrés (8 m²).

Ces dispositifs publicitaires ne sont ni lumineux, ni luminescents, ni retro réfléchissants, ni éclairés par projection ou par transparence.

Article 22 : Les bâtiments motorisés supportant de la publicité ne peuvent stationner ou séjourner dans les lieux interdits à la publicité ou sur les plans d'eaux ou parties de plans d'eaux situés à moins de cent mètres (100 m) de ces lieux.

Ils ne peuvent également stationner ou séjourner à moins de quarante mètres (40 m) du bord extérieur de la chaussée d'une voie routière ouverte à la circulation publique. S'ils sont visibles de cette voie, ils ne peuvent circuler à moins de trois cent mètres (300 m) les uns les autres, ni circuler à vitesse anormalement réduite.

Article 23 : Les véhicules terrestres utilisés ou équipés essentiellement à des fins publicitaires, ne peuvent stationner ou séjourner en des lieux ou ceux-ci sont visibles d'une voie routière ouverte à la circulation publique.

La surface totale des publicités apposées sur chacun de ces véhicules ne peut excéder seize mètres carrés (16 m²).

De même, les bâtiments motorisés supportant de la publicité ne peuvent stationner ou séjourner à moins de quarante mètres (40 m) du bord extérieur de la chaussée d'une voie routière ouverte à la circulation publique s'ils sont visibles de cette voie.

Article 24 : Dans les agglomérations, seule est autorisée sur les toitures au-dessus du niveau des sablières ou acrotères, la publicité lumineuse dans les conditions fixées par le décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 susvisé.

Article 25 : Les zones où la publicité lumineuse est autorisée sont règlementées par l'autorité territoriale compétente après avis obligatoire et conforme de l'organe en charge de la régulation de la communication publicitaire et de l'autorité technique compétente le cas échéant.

Les publicités lumineuses ne doivent pas avoir des teintes agressives ou vives.

Article 26 : La publicité lumineuse est autorisée de 7 heures du matin à 24 heures du soir.
De 1 heure à 6h du matin, elle doit être éteinte.

Article 27 : Pour des raisons de sécurité routière, le fonds blanc est interdit en publicité lumineuse.

Article 28 : Pour la publicité lumineuse, l'éclairage maximal autorisé est de :

- 2000 et 3000 nits de 07 heures du matin à 18 heures ;
- 1200 nits à partir de 18 heures.

Article 29 : En zone de publicité restreinte, les enseignes temporaires sont parallèles aux façades et leur dimension est limitée à deux mètres (02 m) de long sur un mètre (01 m) de haut.

Article 30 : En zone de publicité restreinte :

- le nombre des enseignes est limité à deux (02) par activité signalé, soit une parallèle et une perpendiculaire, soit deux parallèles pour l'activité exercée au rez-de-chaussée, sauf celles situées à un angle de voies ;
- plusieurs enseignes parallèles sont admises sur les grandes longueurs de devanture de plus de dix mètres (10 m) ou si la configuration architecturale de la devanture le permet (vitrines en travée) ;
- une seule enseigne parallèle est autorisée par activité pour les activités exercées en étage ;
- l'enseigne doit respecter l'architecture du bâtiment, s'harmoniser avec les lignes de composition de la façade, les fixations des dispositifs doivent être dissimulées et l'éclairage discret pour éviter d'éblouir aussi bien les passants, les riverains que les automobilistes.

Article 31 : Les enseignes perpendiculaires sont interdites au-dessus de deux mètres cinquante (2,50 m) de hauteur.
Entre deux mètres cinquante (2,50 m) et trois mètres (3,00 m) de hauteur au-dessus du sol du trottoir, elles ne doivent pas saillir plus de quatre –vingt centimètres (0,80 m).

Article 32 : En zone de publicité restreinte, toute activité de publicité est effectuée à deux cents mètres (200 m) des forêts classées.

Article 33 : 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, à un mètre cinquante (1,50 m) du bord de la chaussée.

Toutefois, le dispositif publicitaire est implanté hors du trottoir lorsque la distance du bord de la chaussée au trottoir mesure plus d'un mètre cinquante.

La saillie des panneaux publicitaires par rapport à l'alignement des façades des bâtiments ne doit pas excéder :

- 0,25 m pour les ouvrages dont la hauteur libre est inférieure ou égale à 2,50 m au –dessus du trottoir ;
- 0,40 m pour les ouvrages dont la hauteur libre est supérieure ou égale à 2,50 m au-dessus du trottoir.

Article 34 : En zone de publicité restreinte, les commerces situés à l'intérieur de galeries peuvent se signaler par des enseignes avec les noms et le logo des différents commerces placés en façade :

- Soit sur une toile tissée tenue par deux (02) potences ;
- Soit sur une plaque de plexiglas de saillie maximale de soixante-dix centimètres (0,70 m) ;
- Soit sur des plaques placées dans l'épaisseur des murs des entrées ou sur les piliers.

CHAPITRE V : ZONES DE PUBLICITE INTERDITE

Article 35 : Les zones de publicité interdites sont toutes les zones où toute implantation des dispositifs publicitaires est interdite.

Article 36 : L'implantation des dispositifs publicitaires est interdite sur le terre-plein à l'exception des mobiliers urbains.

Article 37 : L'installation de dispositifs publicitaires surajoutés est interdite sur le toit des abris destinés au public.

Article 38 : Dans les agglomérations, il est interdit d'établir :

- tout dispositif de publicité sur des toitures au-dessus du niveau des sablières ou acrotères,
- tout dispositif de publicité devant les fenêtres, baies ou devantures des immeubles bâtis ;
- tout support ou palissade sur un mur en vue d'augmenter la surface utilisable pour la publicité ;

Article 39 : dans toutes les zones de publicité déclarées interdites, aucune publicité n'est autorisée sur le mobilier urbain.

Article 40 : il est interdit d'implanter des dispositifs publicitaires de quelque nature que ce soit aux carrefours, entrées et sorties des courbes.

Article 41 : il est interdit d'installer des panneaux de publicité routière :

- de forme triangulaire ;
- de forme circulaire ;
- de type potence ou portique au-dessus de la chaussée ;
- à des teintes ou caractères pouvant prêter à confusion avec les signaux routiers naturels.

L'utilisation de tout éclairage susceptible de créer une confusion avec les feux de signalisation est interdite.

Article 42 : il est interdit, sur le domaine public routier, tant en agglomération qu'en rase campagne, 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.

Article 43 : Toute publicité est interdite sur les façades d'immeubles donnant sur des artères principales dont la liste est arrêtée conformément au décret n°84-851 du 4 juillet 1984 portant déclaration des voiries et des réseaux divers d'intérêt national et d'intérêt urbain dans les limites de la ville d'Abidjan.

Article 44 : Toute publicité est interdite :

- sur les immeubles classés monuments historiques ou en voie de classement futur tels qu'énumérés par le décret n°91-186 du 27 mars 1991 portant classement des monuments historiques de la ville d'Abidjan et le décret n°91-23 du

30 janvier 1991 portant classement des monuments historiques de la ville de Grand-Bassam ;

- sur les monuments naturels et dans les sites classés inscrits à l'inventaire ou protégés définis par la loi 2002-102 du 11 février 2002 relative à la création, à la gestion et au financement des parcs nationaux et réserves naturelles ;
- sur les édifices et monuments qui, bien que non classés ou inscrits à l'inventaire, présentent un caractère artistique, esthétique ou pittoresque, ainsi que dans les sites urbains, les ensembles architecturaux et les prospectives monumentales ou autres tels que définis par la loi n° 87-806 du 28 juillet 1987 portant protection du patrimoine culturel et prévu par la loi n° 96-766 du 3 octobre 1996 portant Code de l'Environnement ;
- sur les monuments, les sites et les constructions dont la liste est établie par les autorités compétentes, bénéficiant d'une protection spéciale.

Article 45 : Toute publicité est interdite sur les parties d'immeubles bâtis ou non qui sont situés à une distance inférieure à cent mètres (100 m) des monuments historiques ou naturels classés, des sites classés ou protégés et des monuments, sites en voie de classement et des ouvrages d'art et dans un champ de visibilité de cinq cents mètres (500 m) m d'eux.

Article 46 : Toute publicité est interdite sur les structures ou superstructures routières notamment les ponts, les feux tricolores, les panneaux de signalisation routières, les poteaux de transport et distribution électriques, les installations d'éclairage public, les poteaux de télécommunication, séparateurs ainsi que les glissières de sécurité.

Article 47 : Toute publicité est interdite :

- sur les murs de clôtures et autres éléments de clôtures ;
- sur les murs de cimetières et de jardins publics ;
- sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale ou aérienne ;
- en rase campagne à cent cinquante mètres (150 m) au moins des carrefours, des entrées et sorties des courbes ;
- en agglomération, ils sont posés à cent mètres (100 m) des carrefours des entrées et sorties des courbes .

Article 48 : Toute publicité est interdite dans les plantations, les parcs naturels et jardins publics ou espaces verts et sur les arbres.

Article 49 : Toute publicité est interdite sur :

- la toiture des bâtiments abritant des administrations publiques et des centres hospitaliers et sanitaires ;
- les sites militaires et paramilitaires, les ouvrages de fortification des places de guerre ainsi qu'une zone large de 250 mètres autour de ces ouvrages ;
- les bâtiments à usage administratif ;
- les bâtiments des institutions et représentations diplomatiques ou consulaires ;
- les établissements d'enseignement ;
- les édifices religieux ;
- les universités, les grandes écoles, les lycées et collèges (entrées et sorties) ;
- les rivages de la mer jusqu'à la limite des plus hautes marées ainsi qu'une zone de cent mètres (100 m) mesurés à partir de cette limite ;
- les cours d'eau navigables ou flottables dans les limites déterminées par la hauteur des eaux coulant à plein bord avant de déborder, ainsi qu'une zone de passage de 25 mètres de large à partir de ces limites sur chaque rive et sur chacun des bords des îles ;
- les lacs, étangs et lagunes dans les limites déterminées par le niveau des plus

- hautes eaux avant le débordement avec une zone de 25 mètres de large à partir de ces limites sur chaque rive ;
- extérieure et sur des bords des îles ;
 - les morgues, cimetières.

CHAPITRE VI : DIPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 50 : A titre transitoire, les panneaux, réclames, affiches, peintures, enseignes et autres dispositifs de publicité qui ont été apposés avant la publication du présent arrêté, même en vertu des contrats régulièrement passés, et qui ne répondent pas aux prescriptions du présent arrêté, pourront être maintenus pour une durée n'excédant pas six mois à compter de la publication du présent arrêté.

Article 51 : Le non-respect des dispositions du présent arrêté, passé le délai mentionné à l'article précédent, constitue un manquement aux obligations de la communication publicitaire passible de sanctions prévues par les textes en vigueur, sans préjudice du démantèlement du dispositif incriminé aux frais du contrevenant, et du retrait temporaire ou définitif de la carte d'accréditation par l'organe de régulation de la communication publicitaire.

Article 52 : Le présent arrêté, qui prend effet à compter de sa signature, sera publié partout où besoin sera.

Fait à Abidjan le 09 janvier 2020

**LE MINISTRE DE L'ADMINISTRATION DU
TERRITOIRE ET DE LA DECENTRALISATION**

**LE MINISTRE DE LA COMMUNICATION
ET DES MEDIAS**

Sidiki DIAKITE

Sidi Tiémoko TOURE

LE MINISTRE DE LA VILLE

**LE MINISTRE DE LA CONSTRUCTION,
DU LOGEMENT ET DE L'URBANISME**

François AMICHIA

Bruno Nabagné KONE

REMERCIEMENTS

Ce recueil des actes législatifs et réglementaires du secteur de la communication n'aurait jamais été réalisée sans la contribution de différentes structures.

Au titre du Ministère de la Communication

- Le Cabinet
- La Direction des Affaires Juridiques et de la Coopération Internationale (DAJCI) ;
- La Direction de la Communication et des Relations Publiques (DCRP).
- La Direction de la Documentation et des Archives (DDA).

Au titre des structures du MICOM

- L'Agence Ivoirienne de Presse (AIP) ;
- L'Agence pour le Soutien et le Développement des Médias ASDM) ;
- La Commission paritaire d'attribution de la carte d'Identité de Journaliste Professionnel (CIJP) ;
- L'Institut des Sciences et Techniques de la Communication (ISTC) ;
- La Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) ;
- La Société Ivoirienne de Télédiffusion (IDT) ;
- La Société Nouvelle de Presse et d'Édition de Côte d'Ivoire (SNPECI).

Au titre des autorités indépendantes

- L'Autorité Nationale de la Presse (ANP) ;
- La Commission d'Accès à l'Information d'intérêt public et aux Documents Publics (CAIDP) ;
- La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) ;

Au titre des Institutions

- Le Secrétariat Général du Gouvernemental (SGG)

Ministère de la Communication, Porte-parole du Gouvernement
Direction de la Documentation et des Archives
©MICOM 2025

Immeuble SCIAM (Abidjan – Plateau) - 8^{ème} étage
Téléphone : (225) 27 20 24 47 05 / 27 20 24 47 03
Site web: www.communication.gouv.ci
BP V 138 Abidjan

www.communication.gouv.ci

