

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

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

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

e) d'informer les annonceurs.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TITRE V

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

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

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

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

L'intervention des animateurs est interdite sur le produit.

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

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

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

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

CHAPITRE PREMIER

PRINCIPES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CHAPITRE DEUXIÈME CRITÈRES

A. *Publicité sur le tabac*

1° Critères qualitatifs

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

2° Critères quantitatifs

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

a) Pour la télévision et la radio:

est interdite toute forme de publicité télévisée et radiodiffusée.

b) Pour la presse écrite:

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

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

1. La publicité

- Sur tous les points de vente supérieurs à 250 cm² sera repris l'avertissement sanitaire selon lequel fumer est préjudiciable à la santé.
- L'espace réservé à l'avertissement sanitaire couvrira 10 % de la surface communiquant la marque.
- L'avertissement sanitaire sera apposé dans un espace déterminé qui contraste en teinte avec la principale couleur du point de vente.
- Toute forme de publicité sur support routier en ce compris panneaux et banderoles est interdite.

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

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

2. Promotion des produits du tabac

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

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

- Seuls les adultes auront accès aux événements promotionnels.

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

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

3. Dégustation des produits du tabac

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

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

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

4. Le parrainage

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

B. *Publicité sur les boissons alcoolisées*

1° Notions

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

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

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

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

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

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

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

Il en est de même des boissons du cinquième groupe.

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

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

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

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

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

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

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

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

2° Critères qualitatifs

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

Elle ne doit jamais:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Elle sera toujours conforme aux normes et valeurs nationales.

3° Critères quantitatifs

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

a) Pour la télévision et la radio

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

b) Pour la presse écrite

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

CHAPITRE TROISIÈME DISPOSITIONS FINALES

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

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

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

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

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

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

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

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