

REPUBLIQUE DE GUINEE
Travail – Justice – Solidarité

LOI ORDINAIRE

L/ 2024/ -- 002 /CNT

**PORTANT REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE EN REPUBLIQUE DE
GUINEE**

LE CONSEIL NATIONAL DE LA TRANSITION,

Vu la Charte de la Transition, en son article 57 ;

Vu la Loi organique N°2022/001/CNT, portant Règlement Intérieur du Conseil National de la Transition de la République de Guinée, en son article 56 ;

Après en avoir examiné et délibéré en sa séance plénière du 12 janvier 2024 ;

Adopte la Loi dont la teneur suit :

TITRE I : DES DISPOSITIONS GENERALES

CHAPITRE PREMIER : DE L'OBJET ET DU CHAMP D'APPLICATION

Article premier : De l'objet

La présente Loi définit les règles régissant la profession de publicitaire et fixe le régime des interdictions, des infractions et de répression en matière publicitaire en République de Guinée.

Article 2 : Du champ d'application

La présente Loi est applicable à toute personne physique ou morale exerçant une activité publicitaire ou mettant à la disposition du public des informations ou services à caractère promotionnel, quels que soient la forme et le support utilisés sur le territoire de la République de Guinée.



CHAPITRE II : DES DEFINITIONS DES TERMES

Article 3 : Des définitions

Au sens de la présente Loi, on entend par :

- **Affichage publicitaire :**
 - tout tract ou prospectus, visuel imprimé, caisson lumineux ou tout autocollant apposé sur des supports, sur des meubles ou des immeubles dans un but publicitaire et visible du grand public ;
 - toute 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 ;
 - tout support de communication visuelle de formats variables apposé sur des panneaux publicitaires, des murs, des toitures ou tout emplacement prévu à cet effet, en vue de la diffusion au public de messages publicitaires ;
- **Affichette :** papier publicitaire de petite taille que l'on peut coller sur un support ou distribuer lors des opérations de marketing sur le terrain ;
- **Agence-conseil en publicité :** toute agence qui assure la prospection, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de programmes publicitaires et qui veille à leur bonne exécution ;
- **Annoncesur :** toute personne physique ou morale qui commande une publicité pour promouvoir une image, des produits ou des services ;
- **Communication publicitaire :** toute forme de communication visant à promouvoir les vertus d'un produit, d'une marque de produit, d'un service ou d'une entreprise, en vue d'inciter le public à son acquisition ou à son utilisation ;
- **Conseil en publicité :** toute activité exercée par une personne physique ou morale consistant en la prospection, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de projets, de campagnes ou de programmes publicitaires pour bâtir et entretenir la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'un service d'une personne physique ou morale ;
- **Consommateur :** toute 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 de son mandant, des activités de publicité.

Il désigne également toute recherche de contrats de publicité pour le compte des régies publicitaires ou des propriétaires de supports publicitaires ;

- **Ecran publicitaire** : support audiovisuel, écran géant ou en ligne permettant la diffusion en continu de spots publicitaires ;
- **Editeur de supports** : toute personne physique ou morale qui étudie, crée et conçoit des supports publicitaires ;
- **Edition publicitaire** : toute activité consistant en l'étude, la création, la confection et la conception de tous types de dispositifs et de moyens, servant à la présentation et à l'exposition d'un message publicitaire ;
- **Emission** : tout programme ou tranche de programme audiovisuel ou en ligne ;
- **Émission interactive** : programme diffusé sur un support audiovisuel ou en ligne impliquant la participation des auditeurs et téléspectateurs ;
- **Enseigne** : toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble, tout symbole distinctif utilisé par une entreprise ou marque pour identifier ses produits ou services ou son emplacement physique ;
- **Evènement** : toute activité spécifique, tel qu'un concert, une conférence, une représentation théâtrale, une exposition, une promotion commerciale, ou toute autre manifestation à caractère temporaire ;
- **Film ou documentaire publicitaire** : message publicitaire dont la durée est au-delà de 60 secondes, diffusé à la télévision, à la radio, sur internet ou sur tout autre média ou dans le domaine de l'affichage publicitaire numérique dont le but est de capter l'attention du public sur une marque, un produit, un service ou un événement ;
- **Gadget** : objet conçu dans le cadre de la promotion d'un produit ou d'un service, offert à des clients actuels ou potentiels en vue de les attirer ou de les fidéliser ;
- **Interview** : un échange structuré sur des questions et des réponses entre un intervieweur et un interviewé, dans l'objectif de recueillir des informations, des opinions ou des commentaires sur un sujet donné ;
- **Homme-sandwich** : personne dont l'activité consiste à circuler à pied dans les rues en portant deux placards de publicité, un devant et l'autre sur le dos, reliés par des sangles sur les épaules ;
- **Hors-média** : tout vecteur de messages publicitaires n'impliquant pas les médias ;
- **Magazine** : émission audiovisuelle ou en ligne traitant régulièrement de sujets variés ou appartenant à un même domaine de connaissances ;

- **Marketing direct** : une approche visant à établir un contact direct entre une entreprise ou une marque et les consommateurs potentiels ou à créer des interactions personnalisées avec les clients afin de promouvoir des produits ou services, de susciter des ventes, d'établir ou de renforcer des relations durables avec la clientèle ;
- **Marketing mobile** : actions de marketing à destination du public cible, par le biais d'un support mobile ;
- **Marketing de téléphonie** : actions de marketing à destination du public cible, par le moyen du téléphone ;
- **Mécénat** : toute contribution financière ou matérielle d'une personne physique ou morale à des initiatives ayant un impact positif sur la société, telles que des activités sportives culturelles, artistiques, sociales ou scientifiques ;
- **Média** : tout moyen technique et support de communication permettant la diffusion massive d'informations, de contenus ou de messages à un large public, sous forme de texte, d'images, d'audio, de vidéo, ou d'autres formats ;
- **Message publicitaire** : toute communication conçue pour informer, persuader ou rappeler au public l'existence d'un produit, d'un bien ou d'un service, ou d'une marque visant à influencer l'attitude ou le comportement d'achat du public cible ;
- **Microprogramme** : un message radiophonique ou télévisuel utilisé dans les campagnes éducatives, composé de plusieurs éléments dont l'ensemble concourt à présenter de manière persuasive une idée ou une indication à l'action. Ce message est caractérisé par sa durée très courte destinée à une programmation répétitive ;
- **Opération de publicité** : actions ou un ensemble de stratégies mises en œuvre dans le but de promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise. Les opérations de publicité sont conçues pour atteindre des objectifs spécifiques en termes de visibilité, de notoriété, de ventes ou d'autres indicateurs de performance ;
- **Ordre de publicité** : document qui formalise l'accord des parties annonceur et une régie ou un média sur les modalités d'insertion d'une publicité. Il sert à réserver de l'espace ou du temps d'antenne pour l'insertion d'une publicité, à définir l'emplacement, le tarif et les formats publicitaires ;
- **Organisme de régulation** : autorité chargée de veiller au respect des règles et normes dans le secteur de la publicité ;

- **Parrainage ou sponsoring** : tout soutien financier ou matériel apporté, dans un but publicitaire, par une personne physique ou morale à une cause, un événement ou une organisation ;
- **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 ;
- **Pré-enseigne** : tout dispositif publicitaire fixé en dehors des bâtiments, destiné à indiquer la présence d'une activité commerciale, professionnelle ou artisanale, mais qui n'est pas directement liée à l'enseigne principale du lieu. Elle peut prendre la forme de panneaux, d'affichages ou de signalétiques et vise à informer le public sur l'existence et la nature de l'activité ;
- **Professionnel de la publicité** : toute personne physique ou morale qui fait de l'accomplissement des opérations de publicité sa profession ;
- **Publicité** : ensemble des moyens techniques et psychologiques visant à promouvoir un produit, un service, une marque auprès d'un public cible, dans le but d'en établir la notoriété et stimuler la vente ;
- **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. Elle vise à persuader les consommateurs que le produit ou le service promu est préférable à celui de la concurrence ;
- **Publicité mensongère ou trompeuse** : toute publicité contenant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire délibérément le consommateur en erreur ou de créer le doute ou la confusion dans son esprit ;
- **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 ;
- **Publicité sur le Lieu de Vente (PLV)** : un ensemble de moyens utilisés par les fabricants ou les distributeurs pour valoriser les produits sur le lieu de vente ;
- **Publicité électronique** : toute action visant à promouvoir un produit, un service, une marque ou une organisation par le biais de l'Internet ou de tout autre support digital ou canaux électroniques ;

- **Publireportage** : tout reportage ou magazine à caractère promotionnel ou publicitaire destiné à être diffusé à la radio ou à la télévision ou publié dans la presse écrite ou sur internet ;
- **Régie publicitaire** : Toute agence qui assure en exclusivité l'exploitation d'un support publicitaire, soit en qualité de mandataire, soit de façon indépendante. Dans le cas d'un mandat, le régisseur de publicité est lié au propriétaire du support publicitaire par un contrat de régie ;
- **Régisseur en publicité** : toute personne morale qui assure pour son propre compte ou pour le compte d'un éditeur de support, la vente d'espaces publicitaires sur un support donné ;
- **Reportage** : type de contenu médiatique, sous forme d'article, de vidéo ou d'audio, qui vise à informer et à présenter de manière détaillée et objective un événement, un sujet, une enquête, produit par un journaliste et diffusé à travers différents médias, tels que la presse écrite, la télévision, la radio, les sites web d'actualités, les magazines ;
- **Slogan** : phrase brève et originale destinée à graver dans l'esprit du public, le nom d'un produit, d'un service, d'une entreprise en vue de sa promotion au moyen d'une répétition ;
- **Spot publicitaire** : courte production sonore ou vidéo contenant un message publicitaire diffusé à travers un canal de communication classique ou digital ;
- **Support publicitaire** : tout canal servant à diffuser des messages publicitaires en vue d'atteindre un public cible, notamment la radio, la télévision, la presse écrite, la presse en ligne, les panneaux, les affiches, les pré-enseignes, les banderoles, les équipements et terminaux de téléphonie fixe et mobile, l'internet et tous autres supports concourant à créer des besoins, des désirs ou assimilés que les annonceurs utilisent pour présenter leurs produits, services, marques ou messages au public ;
- **Téléachat** : toute forme de publicité et de vente à travers des émissions diffusées à la télévision ou sur internet, visant l'achat par les téléspectateurs de biens ou de services.

TITRE II : DE L'ACTIVITE PUBLICITAIRE

CHAPITRE I : DE LA PROFESSION DE PUBLICITAIRE

Article 4 : De l'exercice de la profession publicitaire

La profession publicitaire est exercée par toute personne physique ou morale mettant à la disposition du public des informations ou des services à caractère promotionnel dont elle tire des profits de quelque nature que ce soit.

La publicité est exercée par les professionnels ci-après :

1. les agences-conseils en publicité ;
2. les régies publicitaires ;
3. les éditeurs en publicité ;
4. les courtiers en publicité.

Article 5 : Des droits et obligations des professionnelles de la publicité

Toute agence-conseil et toute régie publicitaire disposent d'un local commercial et sont domiciliées en République de Guinée.

L'édition publicitaire confère un droit de propriété littéraire et artistique et est protégée conformément aux textes en vigueur en République de Guinée.

Le courtier en publicité doit à tout moment pouvoir justifier le mandat qui lui a été confié.

Toute entreprise professionnelle de la publicité se constitue selon les lois et règlements régissant les professions commerciales en République de Guinée.

Les supports pouvant avoir leur régie sont :

1. la radio, la télévision, la presse écrite et en ligne constituée des quotidiens, hebdomadaires ou tout autre périodique ;
2. l'édition constituée de magazines, revues ou annuaires ;
3. les affichages fixes ou mobiles, les équipements terminaux de téléphonie fixe et la publicité sous toutes ses formes sur internet.

Le rôle des supports publicitaires est de recevoir les ordres des agences-conseils ou régies et non de juger la portée des messages qui leur sont soumis.

Article 6 : Des conditions d'exercice des professions publicitaires

Toute personne, physique ou morale de nationalité guinéenne, peut effectuer des opérations de publicité dans le respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur.

Sous réserves du bénéfice d'un engagement international souscrit par la République de Guinée et comportant, soit une clause d'assimilation au national, soit une clause de réciprocité dans le domaine de la profession publicitaire, un étranger ne peut posséder directement ou indirectement plus de 49 % du capital social d'une personne morale professionnelle de la publicité, conformément à la législation en vigueur.

Les dirigeants d'agences-conseils en publicité, de régie publicitaire, d'édition publicitaire et le courtier en publicité doivent être titulaires de titres universitaires ou équivalents ou se prévaloir d'une expérience professionnelle d'au moins cinq ans dans les domaines de la communication, du marketing ou des relations publiques.

L'exercice de la profession publicitaire est soumis à l'obtention d'une Licence d'exploitation délivrée par l'organisme de régulation.

Les conditions et modalités d'obtention de cette Licence sont fixées par voie réglementaire.

Aucune personne morale ne peut détenir plus d'une Licence dans son domaine durant un exercice donné.

Toute personne physique ou morale se livrant à l'exercice d'une activité de publicité a la qualité de commerçant au sens de l'Acte uniforme pour l'harmonisation du droit en Afrique (OHADA) portant Droit commercial général. A ce titre, elle est tenue au respect des obligations relatives à l'exercice de l'activité commerciale.

Article 7 : De l'organisme de régulation du secteur de la publicité

Une loi crée un organisme chargé de la régulation du secteur de la publicité en République de Guinée et fixe son organisation, ses attributions et son fonctionnement.

CHAPITRE II : DES SUPPORTS ET MESSAGES PUBLICITAIRES

Article 8 : De la publicité par affichage

La publicité sur les panneaux, murs, véhicules, kiosques, banderoles ou lampadaires, au moyen de peinture ou d'affiches ou tout autre support adéquat existant ou à créer, est autorisée sur toute l'étendue du territoire national.

Article 9 : Des conditions de publicité sur les panneaux et murs

La publicité sur les panneaux et sur les murs ne peut se faire que dans des emplacements préalablement identifiés et réservés à cet effet, sur autorisation préalable de l'organisme de régulation.

Chaque panneau publicitaire porte au bas, à l'angle droit de la mouture d'encadrement, l'identité de la régie responsable.

Les conditions de l'affichage publicitaire sont déterminées par voie réglementaire.

Article 10 : De l'autorisation des zones d'affichage restreintes

Dans les localités protégées en raison de leur caractère artistique, culturel ou esthétique, des zones d'affichage restreintes peuvent être autorisées à titre exceptionnel, pour une durée limitée pour des événements spéciaux, par l'organisme de régulation en collaboration avec les autorités administratives des sites concernés.

A l'expiration du délai fixé, les bénéficiaires de l'autorisation retirent les banderoles et les affiches et assurent la remise des lieux en l'état, sous peine des sanctions déterminées par voie réglementaire.

Article 11 : De l'affichage ambulant

L'affichage ambulant est autorisé. Il est réalisé au moyen des dispositifs destinés à recevoir les affiches fixées sur des engins roulants ou par des porteurs.

Article 12 : De l'enregistrement et de l'identification des supports publicitaires

Tout support publicitaire est enregistré auprès de l'organisme de régulation et identifié comme tel.

Article 13 : Des conditions d'implantation des panneaux publicitaires

Toute implantation de panneaux publicitaire est préalablement autorisée par l'organisme de régulation et est effectuée par des professionnels de la publicité conformément aux dispositions de la présente Loi.

Les panneaux publicitaires ne doivent en aucun cas gêner la circulation routière, ferroviaire, maritime, aérienne ou masquer tout panneau de signalisation.

Les caractéristiques, le nombre et l'espacement entre les panneaux ainsi que leurs lieux d'emplacement sont déterminés par voie réglementaire.

Article 14 : Des dispositifs publicitaires présentant un danger pour la circulation routière

Le Ministère en charge des transports ou tout organisme public habilité, prescrit le retrait de tout dispositif de publicité, même en dehors du domaine public, s'il juge que celui-ci présente des dangers pour la circulation et ce, sans que l'afficheur et le propriétaire du terrain puissent prétendre à un quelconque dédommagement.

Article 15 : De l'entretien des panneaux

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

L'organisme de régulation met la régie en demeure de démonter les panneaux mal entretenus dans un délai ne dépassant pas 15 jours. Le retrait est effectué aux frais de la régie.

A l'expiration du délai indiqué à l'alinéa précédent, sans préjudice d'autres sanctions prévues, une pénalité est imposée à la régie au prorata du nombre de jours.

Article 16 : De la limitation de la durée d'affichage publicitaire post-événement

Toute affiche publicitaire relative à un événement spécifique ne peut être exposée plus de 15 jours après la date qui marque la fin dudit événement.

Il incombe à l'annonceur ou à l'exploitant du panneau publicitaire de retirer l'affiche dans le délai spécifié dans le précédent alinéa.

Article 17 : Du retrait de panneaux pour nécessité de travaux publics

Les régies démontent dans un délai fixé par voie réglementaire, tout panneau dont le retrait est rendu nécessaire pour l'aménagement de routes ou de voies d'accès, de découpage d'ilots et, d'une manière générale, de tous travaux de voiries ou d'extension.

La régie procède au démontage de ces panneaux conformément aux clauses contenues dans le cahier de charge signé par la régie auprès de l'organisme de régulation.

Article 18 : Des enseignes et des pré-enseignes

L'enseigne est dite publicitaire, toutes les fois que l'inscription, la forme ou l'image comporte d'indications des produits ou marques, de produits fabriqués, transformés, présentés ou mis en vente dans l'immeuble sur lequel elle est apposée.

Le nombre, l'emplacement et le caractère des dispositifs constituant les enseignes sont fixés par voie réglementaire.

Les pré-enseignes sont soumises aux règles de la publicité. Elles sont exploitées dans les conditions prévues par la présente Loi.

Article 19 : Des engins mobiles à graphie publicitaire ou d'identification

L'utilisation des engins mobiles spécialement équipés à des fins publicitaires ou d'identification sur tout le territoire national, est soumise à l'autorisation de l'organisme de régulation.

Avant de faire circuler un engin mobile publicitaire, le propriétaire en fait la déclaration et s'acquitte des frais y afférents.

Toutefois, les engins mobiles appartenant aux services publics ou aux organismes à but non lucratif sont exemptés du paiement de frais mentionnés à l'alinéa précédent.

Article 20 : De la publicité lumineuse

Les dispositifs de publicité et d'enseignes lumineux portant des textes ou de motifs sont autorisés sur les murs.

A titre exceptionnel, la mise en place de dispositifs lumineux est autorisée sur des sites s'ils sont de nature à permettre la mise en valeur de ceux-ci en favorisant l'éclairage et l'animation des zones sombres la nuit.

Toute installation de publicité lumineuse est dotée d'un dispositif antiparasite destiné à la protection des réceptions en radiodiffusion ou en télévision.

Les modalités d'implantation, les dimensions, la hauteur et les caractéristiques spécifiques de ces dispositifs de publicité lumineuse sont fixées par voie réglementaire.

Article 21 : De la publicité faite à travers les sociétés de télédistribution

Toute diffusion d'images à caractère publicitaire par le biais de la télédistribution est soumise au règlement de redevances publicitaires.

Ces redevances sont versées au compte de l'organisme de régulation par les sociétés privées de télédistribution.

Les modalités de perception sont déterminées par voie réglementaire.



Article 22 : De la publicité par voie électronique

Constituent notamment des opérations de publicité régies par les dispositions de la présente Loi :

1. les opérations de développement d'une marque par internet, par SMS, MMS, ou par achat d'espaces publicitaires (voix, images et sons) sur les portails mobiles des opérateurs de téléphonie mobile ;
2. les opérations d'animation et de promotion des ventes sous forme d'information sur les produits, d'alerte promotion en points de vente ou de jeux concours via les mobiles ;
3. les opérations de gestion de la relation clientèle en vue de l'adhésion de nouveaux courants de clients et cibles, de suivi et de fidélisation de la clientèle, des campagnes marketing directs ou indirects par SMS/MMS et courriels pour le lancement de produits ou services.

Outre les dispositions de la présente Loi, la publicité par voie électronique est également soumise à la législation en matière de protection des données à caractère personnel.

Article 23 : De la publicité à la radio et à la télévision

À l'exception des éditions d'information, toute émission peut être interrompue par des messages publicitaires.

La durée totale de la publicité ne peut excéder quinze pour cent d'une émission d'une heure.

Les messages publicitaires sont clairement annoncés comme tels.

Les formes de publicité, telles que les offres directes au public par la vente, l'achat ou la location de produits ou la fourniture de services, ne peuvent excéder une heure d'affilée par jour.

Article 24 : De l'objet et de la qualité du message publicitaire

L'objet du message publicitaire est l'élément du bien ou du service sur lequel porte la publicité. Il s'agit notamment :

1. des caractéristiques du produit ou service tels que la nature, la composition ou les avantages ;
2. de la qualité, méthode et date de fabrication ou origine ;
3. des prix et autres conditions de paiement ;
4. des conditions de vente et d'utilisation ;
5. de la quantité ;



6. du conditionnement ;
7. du circuit de distribution ;
8. des homologations et reconnaissances officielles ;
9. de la marque de fabrique, de commerce ou de services, du nom commercial ou de tout autre signe distinctif.

Tout message publicitaire est cumulativement :

1. commercial, promotionnel, institutionnel, social ou d'utilité publique ;
2. non interdit à la publicité, non contraire à l'ordre public ou aux bonnes mœurs ;
3. conforme à l'éthique et à la déontologie ;
4. respectueux de la dignité de la personne humaine, des exigences de paix et d'unité nationale ;
5. réel, net ou certain.

Article 25 : Du contenu du message publicitaire

Le contenu du message publicitaire est conforme aux exigences de véracité, de bonnes mœurs, de décence, de respect de la dignité de la personne humaine, des exigences de paix et d'unité nationale.

Le message publicitaire est 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.

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.

Le message publicitaire ne doit pas avoir pour objet ou effet de privilégier ou de discriminer une personne en raison, de son appartenance ethnique, la couleur de sa peau, son sexe, sa région, sa religion, son opinion ou sa situation sociale.

Le message publicitaire ne doit porter atteinte ni à l'unité nationale, ni à l'ordre public, ni au crédit ni à la sûreté de l'Etat.

Il ne doit, sauf autorisation préalable dûment accordée par les autorités compétentes, comporter aucun symbole de l'Etat.

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 et écrite.

Article 26 : De l'exigence de certification et de conformité

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

Article 27 : De l'obligation de signature des publicités

Tout message publicitaire comporte la signature de la régie créatrice.

Article 28 : Des conditions de la publicité comparative

La publicité comparative est autorisée dans les conditions cumulatives suivantes :

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

Article 29 : De la publicité comparative sur l'offre spéciale

Toute publicité comparative faisant référence à une offre spéciale mentionne 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 30 : Des mentions obligatoires sur les produits de tabac

Les paquets, les cartouches et autres unités de conditionnement de produit de tabac portent, en noir sur fond blanc et dans une taille de police typographique lisible, les mentions suivantes :

- « Vente en Guinée » ;
- « Vente interdite aux moins de 18 ans » ;
- « Le tabac est dangereux pour la santé ».

Sont également mentionnés, la marque, le pays d'origine du produit, le numéro de lot ainsi que la teneur en nicotine, goudron, monoxyde de carbone et autres ingrédients chimiques, bactériologiques contenus dans le tabac et ses produits.

Article 31 : De la publicité sur les produits pharmaceutiques

Toute publicité de produits pharmaceutiques est au préalable soumise à l'obtention d'une autorisation de mise sur le marché délivrée par les autorités compétentes.

Seuls peuvent faire l'objet d'une publicité, les médicaments pour lesquels une autorisation de mise sur le marché a été obtenue.

Toutefois, l'information technique concernant les médicaments est libre auprès du corps médical et paramédical.

Article 32 : De la protection des mineurs face aux opérations de publicité

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

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

La publicité respecte la personnalité du mineur, préserve son épanouissement, son éducation et sa santé.

La participation d'un mineur à une publicité est subordonnée à l'autorisation écrite préalable de son représentant légal. En outre, l'accord écrit du représentant légal du mineur sur le message final est requis avant la réalisation et la diffusion dudit message publicitaire.

Article 33 : De la protection du slogan

Aucune confusion ou risque de confusion ne doit exister entre deux slogans dans une publicité.

Tout litige en la matière est régi par la législation sur la propriété intellectuelle en vigueur en République de Guinée.

Article 34 : De la publicité des œuvres de propriété intellectuelle

Toute exploitation d'œuvres photographiques, sonores, audiovisuelles ou de modèles et autres dans le cadre de la publicité est régie par la réglementation en vigueur en matière de droit d'auteur.

**CHAPITRE III : DU PARRAINAGE, DU SPONSORING, DU MECENAT DU
TELECHAT, DU PUBLIREPORTAGE ET DU SPONSORING D'EMISSIONS**

Article 35 : Du parrainage ou sponsoring

Le parrainage ou le sponsoring d'une personne physique ou morale à une cause, un évènement ou une organisation est admis.

Le parrain ou le sponsor bénéficie du droit de mention de sa dénomination, sa raison sociale, de l'affichage de son logo ou de son effigie sur les supports de communication de l'activité parrainée ou sponsorisée.

Toutefois, tout sponsor ou parrain se conforme aux exigences de transparence, d'intégrité, de légalité dans le cadre de son soutien financier ou matériel et tout avantage qu'il en tire est divulgué.

Article 36 : Du mécénat

Toute contribution de personnes physiques ou morales afin de promouvoir et de financer des activités culturelles, sportives, artistiques ou scientifiques est admise.

Toutefois, ne sont autorisées, lors des manifestations visées à l'alinéa ci-dessus, que la citation de la dénomination ou la raison sociale du mécène, la référence aux signes distinctifs habituellement associés à la présentation de la dénomination ou de la raison sociale du mécène.

Aucune opération de mécénat ne peut donner lieu à la publicité directe des biens ou des services produits et commercialisés par les mécènes.

Article 37 : Du sponsoring d'émissions

Le sponsoring d'émissions demeure autorisé dans les médias audiovisuels et en ligne.

La dénomination, la raison sociale, ainsi que les signes distinctifs habituellement associés à la présentation du sponsor peuvent être cités ou affichés au début et à la fin de l'émission.

De telles mentions peuvent également être évoquées ponctuellement dans les émissions sponsorisées sans que cela le soit en permanence.

Article 38 : Du publiportage

La diffusion des publiportages est autorisée dans les médias en précisant son caractère promotionnel ou publicitaire.

Article 39 : Du téléachat

Les émissions de téléachat sont clairement annoncées comme telles.

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

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

**TITRE III : DU REGIME DES INFRACTIONS PUBLICITAIRES ET DE LEUR
REPRESSION**

CHAPITRE I : DES INFRACTIONS PUBLICITAIRES

Article 40 : De l'interdiction d'exercice illicite de la profession publicitaire

L'exercice illicite de la profession publicitaire sur toute l'étendue du territoire national est interdit.

Toute opération de publicité contraire aux conditions d'exercice de la profession publicitaire, telles que prévues par les dispositions des articles 4 et 6 de la présente Loi est interdite.

Article 41 : Des conditions complémentaires d'exercice de la profession publicitaire

Toute activité nécessitant une autorisation d'un organisme donné, en vue de sa publicité, fournie au préalable ladite autorisation à l'organisme de régulation.

Aucun annonceur n'a le droit d'exercer d'une manière directe ou indirecte la profession publicitaire.

Toute publicité en faveur des professions à ordre est faite conformément à la réglementation en vigueur au sein de ces professions.

Article 42 : de l'interdiction de la publicité sur les monuments historiques

Toute publicité par voie d'affichage est interdite sur les immeubles classés monuments historiques ou en voie de classement.

La liste des sites concernés est déterminée par voie réglementaire.

Article 43 : De l'interdiction de construction immobilière à affectation publicitaire

Sauf dérogation expressément prévue par l'autorité administrative compétente, il est interdit toute construction ayant un caractère immobilier, en vue de l'affichage ou de la mise en place de dispositifs publicitaires.

Article 44 : De l'interdiction de publicité sur certaines infrastructures

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

Article 45 : Des interdictions de publicité en confusion avec les signaux de circulation

Sont interdits, les panneaux de publicité :

1. de forme triangulaire ;
2. de forme circulaire ;
3. à teintes ou aux caractères pouvant prêter à confusion avec les signaux de circulation habituels.

Tout dispositif lumineux susceptible de créer une confusion avec les feux de signalisation est interdit.

Article 46 : De l'interdiction de publicité sur les produits illégaux

Toute publicité sur les produits illégaux, notamment des produits de contrefaçon ou de contrebande est interdite.

Est également interdit, le message publicitaire portant sur les produits et services faisant l'objet d'une interdiction en vertu des dispositions législatives et réglementaires.

Article 47 : De l'interdiction de publicité sur les boissons alcoolisées

Est interdite toute publicité sur les boissons alcoolisées à la radio, à la télévision, dans la presse écrite, ainsi que sur tout autre support électronique.

Article 48 : De l'interdiction de publicité sur les boissons alcoolisées à l'attention des mineurs

Sont interdits la remise, la distribution et l'envoi à des mineurs des prospectus, buvards, protège-cahiers ou autres objets nommant une boisson alcoolisée, en vantant les mérites ou portant la marque et le nom du fabricant.

Est également interdite dans les salles des associations de jeunesse, à proximité des établissements scolaires et universitaires, des lieux de culte, ainsi que des institutions républicaines toute publicité sous quelque forme que ce soit sur les boissons alcoolisées.

Article 49 : Des dérogations à l'interdiction de la publicité sur les boissons alcoolisées

La publicité sur les boissons alcoolisées dont la fabrication et la vente ne sont pas prohibées est autorisée dans les conditions ci-après :

1. l'envoi aux détaillants et débiteurs de boissons par les importateurs, fabricants et entrepositaires, des circulaires commerciales indiquant les caractéristiques des produits qu'ils vendent et les conditions de leur vente ;
2. l'affichage à l'intérieur des débits de boissons et autres lieux de consommation, des noms des boissons autorisées, de leur composition, du nom et de l'adresse du fabricant et de leur prix, à l'exclusion de toute qualification, notamment celles qui tendent à les présenter comme possédant une valeur hygiénique, diététique ou médicale ;
3. l'inscription sur les voitures utilisées pour les opérations de livraison de boissons, de la désignation des produits ainsi que du nom et de l'adresse du fabricant, des agents dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication.

Article 50 : Des mentions obligatoires sur les boissons alcoolisées

Toute publicité par affichage sur les boissons alcoolisées fait mention en noir sur fond blanc et dans une taille de police typographique lisible du texte suivant :

« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé ».

Article 51 : Des catégories de boissons alcoolisées

Constituent des boissons alcoolisées :

1. les boissons fermentées non distillées, à savoir le vin, la bière, le cidre, le poiré, l'hydromel auxquels sont joints les vins doux naturels, les crèmes de cassis, les jus de fruits ou de légumes fermentés, comportant de 1 à 3 degrés d'alcool et les boissons de fabrication locale, tels que le vin de palme et la bière de mil ;
2. les vins de liqueurs, apéritifs à base de vins et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises ;
3. les rhums, les taffias, les alcools provenant de la distillation des vins, cidres poirés ou fruits, des boissons de fabrication locale et ne supportant aucune addition d'essence, ainsi que les liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel.

Article 52 : De la publicité sur le tabac

Toute publicité sur le tabac, les dérivés et produits du tabac, par quelque procédé ou sous quelque forme que ce soit, est interdite.

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

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

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.

Il est également interdit de faire apparaître sous quelque forme que ce soit, à l'occasion de tout événement public, le nom, la marque ou le logo publicitaire d'un produit du tabac ou le nom d'un producteur ou commerçant de tabac ou de produit de tabac.

Les dispositions des alinéas précédents s'appliquent aux opérations de parrainage et de mécénat de l'industrie du tabac.



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

Article 53 : De l'interdiction de publicité sur les produits cosmétiques dépigmentant

Toute publicité sur des produits de dépigmentation est interdite.

Article 54 : De l'interdiction de publicité sur les armes et munitions

Est interdite toute forme de publicité sur les armes et les munitions.

Cette disposition s'applique aux jouets imitant les armes à feu.

Article 55 : De l'interdiction de publicité sur les établissements sanitaires

Est interdite toute publicité sur les établissements de soins, les cliniques privées et les cabinets médicaux.

Article 56 : De l'interdiction de publicité sur les activités des guérisseurs traditionnels

Demeure interdite toute publicité sur les activités des guérisseurs traditionnels et tradipraticiens ainsi que sur les produits de pharmacopée.

Article 57 : Des interdictions diverses sur l'eugénisme ou le clonage

Constitue un délit, toute publicité en faveur de l'eugénisme ou du clonage reproductif.

Article 58 : De l'interdiction d'utilisation de l'image et de la voix des employés des médias

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

Article 59 : De l'interdiction d'utilisation de l'image et de la voix des personnalités politiques

La publicité ne doit pas utiliser l'image et la voix des personnalités politiques sans leur autorisation.

Article 60 : De l'interdiction d'utilisation de l'image dégradante de la femme dans les messages publicitaires

Tout message publicitaire dans lequel figurent des femmes préserve et respecte la dignité de la femme.

Tout message publicitaire de nature à présenter une image dégradante de la femme est interdit.

Tout message publicitaire de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou le discrédit à l'égard de la femme est interdit.

Aucun message publicitaire ne doit contenir des dénigrements directs ou indirects à l'encontre de la femme.

Aucun message publicitaire ne doit suggérer l'idée d'une infériorité ou d'une subordination matérielle de la femme à l'homme et réduire son rôle à l'entretien du foyer ou à des tâches purement ménagères, en méconnaissance de ses aptitudes et de ses aspirations.

Article 61 : De l'interdiction de la publicité impliquant les mineurs

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

1. les inciter directement à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
2. les inciter à des abus ou à des excès manifestes ;
3. leur suggérer des agissements sans correctifs positifs ;
4. porter un discrédit sur l'autorité, le jugement, les préférences des parents ;
5. les montrer 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 ;
6. les amener à penser qu'ils subiront un préjudice moral ou physique faute d'avoir obtenu l'objet de la publicité ;
7. les convier à des rencontres organisées à des fins publicitaires qui leur seraient étrangères.

Les opérations de téléachat sont interdites aux mineurs.

Article 62 : De l'interdiction de publicité mensongère ou trompeuse

Constitue un délit de publicité mensongère ou trompeuse, toute publicité comportant des allégations ou des prétentions fausses, ayant pour but ou pour effet d'induire le consommateur en erreur.



Le délit de publicité mensongère ou trompeuse est constitué lorsqu'il porte sur un ou plusieurs des éléments ci-après :

1. l'existence, la nature, la composition, les qualités substantielles, la teneur en principe utile, l'espèce, l'origine, la quantité, le mode et la date de fabrication, les propriétés, les prix et conditions de vente des biens ou des services qui font l'objet de la publicité ;
2. les conditions de leur utilisation et les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation ;
3. les motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de service ;
4. la portée des engagements pris par l'annonceur, l'identité, les qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

Est illicite, toute imitation de moyens de publicité, même n'offrant pas une originalité suffisante pour bénéficier de la protection de la législation sur la protection des droits de propriété intellectuelle.

La propriété des moyens de publicité revient de droit à celui qui, le premier, a exploité commercialement ces moyens et non pas au premier qui a eu l'idée de la présentation nouvelle.

Le délit de publicité mensongère ou trompeuse constitue une infraction unique même s'il se manifeste à chaque communication au public et tant que la diffusion ne s'effectue pas sur des supports différents ou à des dates différentes.

Article 63 : De l'interdiction de la confusion en publicité

Est constitutif de confusion, tout acte de publicité qui :

1. induit ou est de nature à induire le public en erreur au sujet d'une entreprise ou de ses activités, en particulier des produits ou services offerts par celle-ci ;
2. est de nature à créer une confusion avec l'entreprise d'autrui ou ses activités, en particulier avec les produits ou services offerts par cette entreprise ;
3. est inspiré des moyens de publicité d'une autre entreprise et crée ou risque de créer la confusion avec l'entreprise d'autrui.



Article 64 : De la concurrence déloyale en matière de publicité

Constitue un délit de concurrence déloyale en publicité :

1. Toute publicité tendant au dénigrement ou tout acte contraire aux usages honnêtes de activités économiques, en vue de détourner une clientèle ;
2. Toute publicité qui est de nature à porter atteinte à l'image ou à la réputation de l'entreprise d'autrui, que cet acte crée ou non une confusion ;
3. Toute publicité qui discrédite ou est de nature à discréditer ou déprécier, même implicitement, par simple comparaison ou par allusion subtile et sournoise, l'industrie, le commerce, les produits ou les services d'un concurrent.

Article 65 : De l'interdiction d'autres publicités constitutives de concurrence déloyale

Outre la confusion, le dénigrement et la publicité mensongère ou trompeuse, tels que prévus dans la présente Loi, sont considérés comme concurrence déloyale :

- 1- Toute publicité qui divulgue ou permet aux tiers d'acquérir ou d'utiliser une information confidentielle d'une autre entreprise, sans le consentement de la personne légalement habilitée à disposer de cette information et d'une manière contraire aux usages commerciaux honnêtes ;
- 2- Tout acte ou pratique qui, dans l'exercice d'activités industrielles ou commerciales, est de nature à désorganiser l'entreprise concurrente, son marché ou le marché de la profession concernée. La désorganisation se matérialise par, la suppression de la publicité, le détournement des commandes, la mise en œuvre d'une pratique de prix anormalement bas, la désorganisation du réseau de vente, le débauchage du personnel, l'incitation du personnel d'une entreprise concurrente à la grève ou le non respect de la réglementation relative à l'exercice de l'activité concernée.

CHAPITRE II : DE LA REPRESSION DES INFRACTIONS PUBLICITAIRES

Article 66 : De la cessation d'une publicité

Toute personne peut, pour des motifs d'ordre public, demander au tribunal la cessation ou la rectification d'une publicité.

La diffusion ou l'affichage d'une publicité litigieuse oblige son auteur à en communiquer les éléments de justification, lorsqu'il en est requis.

Avant tout jugement au fond, le tribunal saisi des poursuites ou le juge d'instruction peut ordonner la cessation de la publicité litigieuse.

La cessation de tout acte de publicité constitutive d'une infraction est ordonnée, soit sur réquisition du Ministère public, soit d'office par le juge d'instruction.

La mesure ainsi prise est exécutoire, nonobstant toute voie de recours. Elle cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.

La mainlevée d'une mesure de cessation peut être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier.

Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée sont susceptibles de recours devant la Cour d'appel du ressort.

La Cour d'appel statue en urgence dans les huit jours francs suivant la réception du dossier de la procédure.

Article 67 : De la constatation des infractions publicitaires

Toute infraction en matière de publicité se constate au moyen d'un procès-verbal dressé par un Officier de Police Judiciaire ou un Huissier de Justice.

Les agents visés à l'alinéa précédent peuvent exiger de l'annonceur qu'il justifie les allégations, indications ou présentations publicitaires.

Ils peuvent également exiger de l'annonceur, de l'agence de publicité ou du responsable du support, la mise à disposition des messages diffusés.

Le procès-verbal de constat est transmis au Ministère public.

Article 68 : De la possibilité et des conditions de validité de la transaction

L'Administration peut accorder au contrevenant le bénéfice d'une transaction.

La transaction ne lie l'Administration qu'à condition d'avoir, pour l'irrégularité constatée, un caractère définitif, c'est-à-dire d'avoir été ratifiée par l'organisme de régulation.

L'exécution de la transaction par le contrevenant met fin à l'action publique.

Article 69 : De la responsabilité solidaire

Le tribunal peut décider, compte tenu des circonstances de fait, que les personnes morales pour lesquelles les opérations litigieuses ont été exécutées sont, en tout ou partie, solidairement responsables du paiement des amendes, frais et dépens mis à la charge de leurs dirigeants ou de leurs préposés.

Article 70 : Des sanctions pour le refus d'obtempérer

Est puni des peines prévues en matière de rébellion, quiconque :

1. refuse de communiquer des éléments de justification de la publicité diffusée, demandés par les agents habilités à constater l'infraction ;
2. n'observe pas les décisions ordonnant la cessation ou la rectification de la publicité dans le délai imparti.

En cas de récidive, le tribunal peut interdire pendant une durée allant de 1 à 5 ans, la vente du produit ayant fait l'objet d'une publicité irrégulière ou d'actes interdits par la présente Loi.

Article 71 : Des sanctions pénales à l'exercice illégal de la profession publicitaire

L'exercice illégal de la profession publicitaire, tel que prévu aux articles 40 et 41 de la présente Loi, est puni d'une amende de 100 000 000 à 150 000 000 de francs guinéens.

Article 72 : Des sanctions pénales relatives aux interdictions de la publicité sur certains supports et sujets

Les délits de publicité sont punis d'une amende de :

1. 10 000 000 à 50 000 000 de francs guinéens, pour les interdictions prévues aux articles 42 et 43 de la présente Loi ;
2. d'une peine d'emprisonnement de 3 à 6 mois et d'une amende de 20 000 000 à 75 000 000 de francs guinéens, pour les interdictions prévues à l'article 44 de la présente Loi ;
3. 50 000 000 à 100 000 000 de francs guinéens, pour les interdictions prévues à l'article 45 de la présente Loi ;
4. 20 000 000 à 75 000 000 de francs guinéens, pour les interdictions prévues aux articles 53 de la présente Loi ;
5. 50 000 000 à 100 000 000 de francs guinéens, pour les interdictions prévues aux articles 55 et 56 de la présente Loi.

Article 73 : Des sanctions pénales de la publicité sur les produits illégaux

Toute publicité sur un produit illicite ou prohibé, telle que prévue à l'article 46 de la présente Loi, est punie d'une peine d'emprisonnement de 1 à 5 ans et d'une amende de 300 000 000 à 500 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement.



Article 74 : Des sanctions pénales de la publicité sur les boissons alcoolisées

Sous réserve de dispositions particulières et de dérogations légales relatives aux boissons alcoolisées, est punie d'un emprisonnement de 3 mois à 3 ans et d'une amende de 10 000 000 à 30 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement, toute publicité sur les boissons alcoolisées.

Article 75 : Des sanctions pénales relatives à la publicité sur le tabac

Sans préjudice de la confiscation des articles concernés, toute violation de l'interdiction de la publicité sur le tabac et ses produits dérivés, telle que prévue à l'article 52 de la présente Loi, est punie d'un emprisonnement de 15 jours à 1 an et d'une amende de 100 000 000 à 500 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement, conformément aux dispositions de la loi relative à la commercialisation, à la consommation, à la publicité, au parrainage du tabac et de ses produits dérivés.

Est punie d'un emprisonnement de 15 jours à 6 mois et d'une amende de 500 000 à 4 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement, toute publicité sur le tabac ou un produit du tabac, dépourvu de mentions obligatoires prévues aux articles 29 et 51 de la présente Loi.

Article 76 : Des sanctions pénales relatives à la publicité sur les armes et munitions

Toute violation de l'interdiction de la publicité sur les armes est punie d'une peine d'emprisonnement de 1 à 3 ans et d'une amende de 30 000 000 à 100 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement.

Article 77 : Des interdictions de publicité sur l'eugénisme et le clonage

Les délits de publicité prévus à l'article 56 de la présente Loi sont punis d'emprisonnement de 2 à 5 ans et d'une amende de 1 000 000 à 10 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement.

Article 78 : Des sanctions à l'utilisation de l'image et de la voix de certaines catégories de personnes

Est punie d'un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d'une amende de 10 000 000 à 100 000 000 de francs guinéens, toute publicité relative à l'image des personnalités politiques, telle que prévue à l'article 59 de la présente Loi.



Est punie d'un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d'une amende de 10 000 000 à 150 000 000 de francs guinéens, toute publicité relative à l'image et aux messages dégradants de la femme, telle que prévue à l'article 60 de la présente Loi.

Est punie d'un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d'une amende de 10 000 000 à 100 000 000 de francs guinéens, toute publicité relative aux mineurs, telle que prévue à l'article 61 de la présente Loi.

Article 79 : Des sanctions à la concurrence déloyale en matière de publicité

Est punie, conformément aux dispositions des articles 477 et 478 du Code pénal, d'un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d'une amende de 10 000 000 à 100 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne reconnue coupable d'une pratique de concurrence déloyale, telle que prévue aux articles 64 et 65 de la présente Loi.

Article 80 : Des circonstances aggravantes à la concurrence déloyale en matière de publicité

Le maximum de peine prévu à l'article précédent est porté au double lorsque la publicité :

1. incite ou est de nature à inciter les employés, mandataires ou auxiliaires d'une autre entreprise à surprendre ou à révéler une information confidentielle sur la fabrication, l'organisation ou l'exploitation de ladite entreprise ;
2. divulgue ou permet aux tiers d'acquérir ou d'utiliser une information confidentielle d'une autre entreprise, sans le consentement de la personne légalement habilitée à disposer de cette information et d'une manière contraire aux usages commerciaux honnêtes ;
3. constitue un dénigrement des marchandises, procédés, activités ou affaires d'autrui ;
4. donne sur une entreprise des indications inexactes ou fallacieuses afin de procurer à celle-ci un avantage au détriment de ses concurrents.



Article 81 : Des sanctions de la diffamation par voie publicitaire

Tout acte publicitaire comportant des imputations calomnieuses tombe sous le coup de la diffamation et, conformément au Code pénal, est puni :

1. d'un emprisonnement de 1 mois à 1 an et d'une amende de 500 000 à 1 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement, lorsqu'elle est commise envers les administrations publiques, les corps constitués, l'armée, les Cours et Tribunaux, les membres de départements ministériels, du Parlement, des fonctionnaires dépositaires ou agents de l'autorité publique, des citoyens chargés d'un service ou mandat public, des jurés ou témoins à raison de leurs dépositions ;
2. d'un emprisonnement de 16 jours à 6 mois et d'une amende de 500 000 à 1 000 000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement, lorsqu'elle est commise envers une entreprise ou des particuliers.

Article 82 : Des sanctions à la publicité ayant pour support des billets de banque

Est punie d'amende prévue pour les contraventions de la 2^{ème} classe, toute publicité ayant pour support quelconque des pièces de monnaie ou des billets de banque ayant cours légal en République de Guinée ou émis par les institutions étrangères ou internationales habilitées à cette fin.

Article 83 : Des sanctions civiles à la concurrence déloyale en matière de publicité

Toute personne reconnue coupable d'un acte de concurrence déloyale ou de publicité mensongère ou trompeuse est condamnée au paiement de dommages et intérêts conformément au droit commun.

Article 84 : Des sanctions disciplinaires à l'utilisation de l'image ou de la voix des employés de médias

Tout employé de média qui utilise ou fait utiliser son image ou sa voix dans une publicité est puni de sanctions disciplinaires, conformément aux lois et règlements fixant le statut du corps auquel il appartient.

Article 85 : Des sanctions disciplinaires applicables à certains actes publicitaires

Sans préjudice des sanctions pénales prévues dans la présente Loi, l'organisme habilité peut appliquer les sanctions disciplinaires suivantes :

1. l'avertissement ;
2. le blâme ;
3. la mise en demeure.



Article 86 : De la responsabilité de l'annonceur ou du mandataire

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable, à titre principal, de toute infraction commise.

Le mandataire est également responsable des infractions commises dans l'exercice de son activité.

Lorsque l'annonceur est une personne morale, la responsabilité pénale incombe à ses dirigeants sociaux.

Article 87 : De la délégation de pouvoir du dirigeant social

Tout dirigeant social peut, conformément au droit commun, déléguer ses pouvoirs.

Toutefois, cette délégation n'emporte décharge de responsabilité que si elle est expresse, suffisamment précise et acceptée sans équivoque par le délégataire qui est pourvu de la compétence nécessaire pour agir efficacement.

Article 88 : De la complicité des régies et agences publicitaires

La complicité des agences ou régies et les supports publicitaires intervenant à l'acte publicitaire peut être retenue et punie conformément au droit commun.

Article 89 : De la complicité de délits publicitaires

Les agences, régies ou annonceurs publicitaires peuvent être complices par aide ou assistance de délits publicitaires. Ils peuvent refuser un message qui serait de nature à tromper le consommateur.

Le motif et le refus sont notifiés par tout moyen laissant trace écrite à l'agence, à la régie ou à l'annonceur.

Article 90 : De l'action en responsabilité des infractions publicitaires

Le parquet compétent ainsi que toute administration spécialisée engagent des poursuites contre tout auteur d'infractions aux dispositions de la présente Loi.

Toute personne victime d'une infraction en matière de publicité peut poursuivre l'annonceur et ses complices suivant les voies de recours du droit commun à travers une association de protection des consommateurs ou directement, après avoir saisi au préalable par courrier avec accusé de réception ou par courriel, le service après-vente de l'annonceur et que saisine est restée sans réponse 15 jours après la réception du courrier ou du courriel.

Les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite, la défense des intérêts des consommateurs peuvent exercer devant toutes les juridictions compétentes, l'action civile relativement aux faits ayant porté préjudice ou susceptibles de porter préjudice directement ou indirectement à l'intérêt collectif des consommateurs.

Les syndicats et ordres professionnels peuvent se constituer partie civile devant les juridictions pénales compétentes relativement à tous agissements de nature à nuire à leurs intérêts et à ceux de leurs membres.

TITRE IV : DES DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

CHAPITRE UNIQUE : DE LA CONFORMITE ET DE L'ENTREE EN VIGUEUR

Article 91 : Du délai pour la mise en conformité

Les personnes exerçant des professions publicitaires avant l'adoption de la présente Loi disposent d'un délai de six (6) mois, à compter de la mise en place de l'organisme de régulation de la publicité tel que prévu à l'article 7 de la présente Loi.

Article 92 : De l'entrée en vigueur

La présente Loi, qui entre en vigueur à compter de sa date de promulgation, sera enregistrée et publiée au Journal officiel de la République.

Conakry, le 12 JAN. 2024

Pour la Plénière

La Secrétaire de Séance

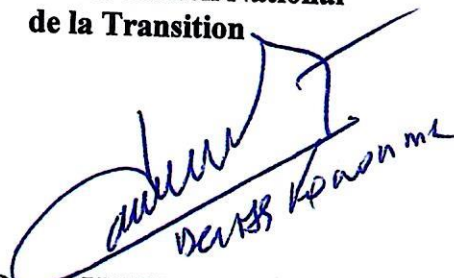


Mme Fanta CONTE



Le Président de Séance

Le Président du Conseil National
de la Transition



Dr Dansa KOUROUMA