BURKINA FASO

UNITE-PROGRES-JUSTICE

ASSEMBLEE NATIONALE

IVE REPUBLIQUE

DEUXIEME LEGISLATURE

LOI N° 025-2001/AN

PORTANT CODE DE LA PUBLICITE AU BURKINA FASO

L'ASSEMBLEE NATIONALE

VU la Constitution ;
VU la résolution n°01/97/AN du 07 juin 1997,
portant validation du mandat des députés ;

a délibéré en sa séance du 25 octobre 2001
et adopté la loi dont la teneur suit :

TITRE I : DISPOSITIONS GENERALES

Article I : La publicité et les professions publicitaires au Burkina Faso, sont régies par les dispositions de la présente loi qui en constitue le code.

Article 2 : Constituent une opération de publicité :

- toute inscription, forme, image ou son destinés à informer le public ou à attirer son attention sur une marque, un produit ou un service ;
- tout dispositif dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images ;
- toute exposition publique à but publicitaire.

Article 3 : Les dispositions du présent code s'appliquent à tout support publicitaire : radio, télévision, presse écrite, panneaux, affiches, pré-enseignes, enseignes et tout autre support assimilé.

TITRE II : DE L'EXERCICE DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES

Article 4 : L'exercice des professions publicitaires est libre sous réserve des dispositions de la présente loi.

CHAPITRE I : DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES

SECTION 1 : De la définition et du statut des professions publicitaires

Article 5 : Est considérée comme exerçant une profession publicitaire, toute personne physique ou morale qui, de manière habituelle, se livre ou prête son concours à titre principal ou accessoire à des opérations de publicité.

Article 6 : L'exercice de la profession publicitaire est incompatible avec tout emploi public.

Article 7 : Les professions publicitaires sont exercées par :

- l'agence-conseil en publicité ;
- la régie publicitaire ;
- le courtier en publicité ;
- l'éditeur publicitaire.

PARAGRAPHE I : De l'agence-conseil en publicité

Article 8 : Est considérée comme agence-conseil en publicité, toute agence qui assure l'étude, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de programmes publicitaires.

L'agence-conseil veille à la bonne exécution des programmes publicitaires.

Article 9 : Toute agence-conseil en publicité doit être constituée selon les lois et règlements régissant les professions commerciales.

Article 10 : Les dirigeants d'agence-conseils en publicité doivent justifier de titres universitaires ou équivalents ou se prévaloir d'une expérience professionnelle de cinq ans au moins dans les domaines de la communication, du marketing ou des relations publiques.

Article 11 : Toute agence-conseil doit disposer d'un local commercial et être domiciliée au Burkina Faso.

PARAGRAPHE 2 : De la régie publicitaire

Article 12 : Est considérée comme 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.

Article 13 : Constitue un support publicitaire, tout procédé extérieur à l'annonceur, conçu pour capter l'attention du public.

Article 14 : L'annonceur est la personne physique ou morale qui commande une publicité pour promouvoir son image, ses produits ou ses services.

PARAGRAPHE 3 : Du courtier en Publicité

Article 15 : Est considérée comme courtier en publicité, toute personne physique qui recherche des contrats de publicité pour le compte des régies publicitaires ou des propriétaires de supports publicitaires dont elle est le mandataire.

PARAGRAPHE 4 : De l'éditeur Publicitaire

Article 16 : Est considérée comme éditeur publicitaire, toute personne physique qui crée et édite des moyens publicitaires ou toute personne morale qui assure la création et l'édition de moyens publicitaires.

L'éditeur publicitaire peut également se consacrer à la confection de matériaux servant à la présentation de la publicité.

Article 17 : L'édition publicitaire est une propriété littéraire et artistique et est protégée conformément aux textes en vigueur au Burkina Faso.

SECTION 2 : Des conditions générales d'exercice de la profession publicitaire

Article 18 : Toute personne physique exerçant une activité publicitaire au Burkina Faso ou représentant une personne morale exerçant la profession publicitaire au Burkina Faso doit remplir les conditions suivantes :

- justifier d'une aptitude professionnelle attestée par l'un des diplômes exigés à l'article 10 ci-dessus ou d'une expérience professionnelle d'au moins cinq ans ;
- avoir fait une déclaration d'activité auprès des ministères en charge de la Communication et du Commerce ;
- être inscrit au registre de commerce ;
- détenir une carte de commerçant en cours de validité.

Article 19 : Toute agence-conseil de droit étranger désirant exercer au Burkina Faso ainsi que tout support devant être diffusé ou distribué sur le territoire burkinabé doivent, sous réserve de réciprocité, utiliser les services d'une régie ou d'une agence de publicité burkinabé.

Article 20 : Toute condamnation définitive non assortie de sursis à une peine d'emprisonnement d'au moins un mois pour délit ou crime contre l'honneur et la probité ou pour tentative ou complicité de ces mêmes infractions, entraîne de plein droit l'interdiction d'exercer une profession publicitaire.

CHAPITRE II : DES MESSAGES PUBLICITAIRES

SECTION 1 : Du contenu des messages publicitaires

PARAGRAPHE 1 : Dispositions communes

Article 21 : Tout message publicitaire doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine.

Article 22 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des discriminations fondées sur la couleur de la peau, le sexe, la caste, la nationalité, la religion ou l'appartenance à une couche ou classe sociale.

Article 23 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des scènes de violence, des scènes provoquant la peur ou la haine, des scènes encourageant les abus, l'imprudence ou la négligence ou des scènes portant atteinte aux droits des mineurs, à l'intimité de la vie privée, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs.

Article 24 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des éléments de nature à choquer les convictions culturelles, religieuses, philosophiques ou politiques de la population.

PARAGRAPHE 2 : De la publicité sur le tabac et les produits du tabac

Article 25 : Toute publicité sur le tabac et les produits du tabac par quelque procédé ou sous quelque forme que ce soit est interdite à la radio et à la télévision.

Sont des produits du tabac, les produits destinés à être fumés, prisés ou mâchés, les produits dérivés du tabac ainsi que les objets servant à consommer le tabac ou ses produits.

Les dispositions du premier alinéa ne s'appliquent pas à l'apposition d'enseignes pour les débits de tabac et d'affiches non visibles de l'extérieur.

Sont également autorisées, les publications éditées par et pour les organisations professionnelles de producteurs, de fabricants et de distributeurs des produits du tabac, ainsi que les publications professionnelles spécialisées.

Article 26 : Aucune publicité en faveur d'un organisme, d'un service, 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 emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, rappeler le tabac ou un produit du tabac.

Article 27 : L'offre, la remise et la distribution à titre gratuit de tabac ou de produits du tabac, sont interdites lorsqu'elles sont faites à des fins publicitaires à l'occasion de manifestations télévisées.

Article 28 : Il est interdit de faire apparaître sous quelque forme que ce soit à l'occasion ou au cours d'une manifestation sportive ou culturelle, le nom, la marque ou l'emblème publicitaire

d'un produit du tabac ou le nom d'un producteur ou commerçant de tabac ou de produit de tabac.

Cette disposition ne s'applique pas aux opérations de parrainage définies à l'article 58 et aux opérations de mécénat définies à l'article 61 du présent code.

PARAGRAPHE 3 : De la publicité sur les boissons alcooliques

Article 29 : Est interdite sur les stades, terrains de sport publics ou privés, salles de classe ou salles de sport, locaux des associations de jeunesse ou d'éducation populaire, toute publicité sous quelque forme que ce soit sur les boissons alcooliques.

De même, est interdite sur les stations de radiodiffusion sonore et télévisuelle toute publicité sur les boissons alcooliques lorsque le degré d'alcool est supérieur à 10%.

Les dispositions des alinéas précédents ne s'appliquent pas aux opérations de parrainage définies à l'article 58 ainsi qu'aux opérations de mécénat définies à l'article 61 du présent code lorsque la publicité ainsi faite est accompagnée d'un appel à une consommation modérée.

Article 30 : Aucune publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolisée ne doit, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, rappeler une boisson alcoolique interdite par l'article 29 ci-dessus.

PARAGRAPHE 4 : De la publicité des produits pharmaceutiques et des établissements sanitaires

Article 31 : Toute publicité de produits pharmaceutiques ou de pharmacopée traditionnelle doit au préalable obtenir un visa délivré par le ministre en charge de la santé.

Le visa pourra être suspendu dans le cas où la publicité en cause s'avérerait trompeuse ou mensongère.

Article 32 : Constitue une publicité de produits pharmaceutiques, toute forme d'information, y compris le démarchage de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la délivrance, la vente ou la consommation de médicaments.

Article 33 : Seuls peuvent faire l'objet d'une publicité, les médicaments pour lesquels une autorisation de mise sur le marché a été obtenue.

Article 34 : Toute publicité de produits pharmaceutiques est interdite auprès du grand public.

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

Article 35 : Est interdite toute publicité sur les établissements sanitaires, les morgues et effets mortuaires.

PARAGRAPHE 5 : De la publicité sur les armes à feu

Article 36 : Est interdite toute publicité sur les armes à feu et les munitions.

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

Article 37 : Est interdite toute publicité sur les établissements fabriquants et/ou vendant des armes à feu et/ou des munitions.

PARAGRAPHE 6 : De la publicité sur la consommation d'énergie

Article 38 : A l'exception des hydrocarbures gazeux et des énergies renouvelables, aucun message publicitaire ne doit inciter à la consommation des sources d'énergie, notamment le bois de chauffe, le charbon de bois et l'électricité.

Article 39 : Peut être suspendue pour une période n'excédant pas six mois toute publicité autorisée relative aux ressources en énergie.

PARAGRAPHE 7 : De la publicité sur les produits cosmétiques

Article 40 : Aucune publicité concernant un produit cosmétique ne doit comporter, sous quelque forme que ce soit, d'indication, de marque, ni de signe figuratif de nature à laisser croire qu'un tel produit a des caractéristiques qu'il ne possède pas.

Sont des produits cosmétiques, toute substance ou préparation destinée à être mise en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain, les dents et les muqueuses en vue de les nettoyer, de les protéger, ou de les maintenir en bon état.

Toutefois, les produits contenant des substances vénéneuses à dose élevée et qui possèdent des propriétés curatives ou préventives, sont assimilés aux médicaments et obéissent aux conditions d'application des articles 31 à 33 du présent code.

Article 41 : Toute publicité sur les produits cosmétiques doit être précédée du dépôt auprès du ministre chargé de la santé publique d'un dossier concernant la composition de ce produit.

Avant diffusion, toute publicité faite sur les médias audiovisuels privés ou publics doit faire l'objet d'un visa délivré par le ministère chargé de la santé.

Toutefois, les produits dépigmentant ne peuvent en aucun cas faire l'objet de publicité.

SECTION 2 : De la publicité de certains services

PARAGRAPHE 1 : De la publicité faite par les établissements d'enseignement

Article 42 : Toute publicité sur le contenu des enseignements et sur les établissements d'enseignement doit au préalable obtenir un visa délivré par les ministres de tutelle technique.

Article 43 : La demande de visa doit comprendre l'indication de tous les éléments de publicité et des moyens de diffusion utilisés.

Article 44 : Lorsque l'établissement est privé, le terme "privé " doit clairement apparaître dans la publicité :

Article 45 : Est interdit, tout acte de démarchage entrepris directement ou par personne interposée et notamment le fait de se rendre au domicile des particuliers ou sur les lieux de travail pour provoquer la souscription d'un contrat d'enseignement.

PARAGRAPHE 2 : De la publicité en matière d'architecture, de consultation, de rédaction d'actes juridiques et d'officines pharmaceutiques

Article 46 : Est interdite toute publicité par lettres, tracts, affiches, films cinématographiques, émissions radiophoniques ou télévisuelles en matière d'architecture, de consultation et de rédaction d'actes juridiques et ayant pour but essentiel et exclusif d'attirer une clientèle.

Article 47 : Est interdite toute publicité sous quelque forme que ce soit portant sur les officines pharmaceutiques.

CHAPITRE III : DE L'UTILISATION DE L'IMAGE DE LA FEMME ET DE L'ENFANT DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES

SECTION 1 : De l'utilisation de l'image de la femme dans les messages publicitaires

Article 48 : Tout message publicitaire dans lequel figurent des femmes doit préserver le respect et la dignité de la femme.

Article 49 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des dénigrements directs ou indirects à l'encontre de la femme.

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

Article 50 : Aucun message publicitaire ne doit suggérer l'idée d'une infériorité ou d'une subordination matérielle même acceptée 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.

SECTION 2 : De l'utilisation de l'image de l' enfant dans les messages publicitaires

Article 51 : Tout message publicitaire doit respecter la personnalité de l'enfant.

Article 52 : Aucun message publicitaire ne doit suggérer l'idée d'une infériorité de la petite fille par rapport au petit garçon.

Article 53 : Aucun message publicitaire ne doit utiliser les enfants comme acteurs principaux s'il n'existe aucun rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

Article 54 : Aucun message publicitaire ne doit comporter des éléments pouvant être la cause d'un dommage moral, mental ou physique pour les enfants.

Article 55 : Aucun message publicitaire ne doit profiter de l'impressionnabilité et de la crédulité des enfants.

Article 56 : Aucun message publicitaire ne doit être de nature à inciter les enfants à importuner leurs parents en vue de l'achat de l'objet de la publicité.

Article 57 : Aucun message publicitaire ne doit porter sur des produits qui, par leur nature, leur qualité ou leur utilisation, ne peuvent être mis à la disposition des enfants.

TITRE III : DES OPERATIONS DE PARRAINAGE ET DE MECENAT

CHAPITRE I : DU PARRAINAGE OU SPONSORING

Article 58 : Le parrainage ou sponsoring est un contrat dont l'objet consiste en l'achat par une personne publique ou privée du droit d'être mentionné par son nom ou sa raison sociale au début et/ou à la fin des émissions ou au générique des retransmissions de certains événements afin de promouvoir son image de marque, son activité ou ses réalisations à l'exclusion de toute promotion commerciale directe ou indirecte de produits ou services.

Article 59 : Sont exclues du parrainage les émissions de journaux parlés et télévisés, les émissions d'information générale, toute émission à caractère politique.

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

Article 60 : Un décret pris en conseil des ministres précisera les conditions d'organisation et d'application des dispositions ci-dessus.

CHAPITRE II : DU MECENAT

Article 61 : Toutes contributions de personnes physiques ou morales afin de promouvoir et de financer des activités culturelles, sportives, artistiques ou scientifiques constituent une opération de mécénat.

Article 62 : Ne sont toutefois autorisées lors des manifestations visées à l'article ci-dessus que :

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

TITRE IV : DE LA PROTECTION DES ŒUVRES PUBLICITAIRES

CHAPITRE I : DE LA PROTECTION DES SLOGANS

Article 64 : Constitue un slogan, toute phrase brève et originale destinée à inscrire dans l'esprit du public, le nom d'un produit, d'une entreprise en vue de sa promotion au moyen d'une répétition qui évoque le produit, le service ou l'entreprise.

Article 65 : Le slogan peut être assimilé à la marque.

Article 66 : Aucune confusion ou risque de confusion ne doit exister entre deux slogans.

Tout litige en la matière est régi par les lois sur la propriété intellectuelle.

CHAPITRE II : DE LA PROTECTION DES PERSONNAGES TYPES DES ŒUVRES PHOTOGRAPHIQUES ET DES MODELES

SECTION 1 : De la protection des personnages types

Article 67 : Au sens de la présente loi, on entend par personnage type aussi bien des personnages fictifs à figure humaine ou non humaine que des personnages réels dont les attributs essentiels de la personnalité tels que le nom, l'image, l'aspect physique, la voix ou les symboles facilement reconnaissables par le grand public, sont exploités pour promouvoir des produits ou des services.

Le personnage type est une création protégée par les règles relatives à l'exploitation commerciale des personnages, sous réserve de la seule condition d'originalité ou de nouveauté.

SECTION 2 : De la protection des œuvres photographiques

Article 68 : Toute œuvre photographique peut être protégée par la législation nationale en matière de propriété intellectuelle, pour autant qu'elle revête un caractère artistique ou documentaire, quelle que soit la personnalité du photographe.

SECTION 3 : De la protection des modèles

Article 69 : Toute personne photographiée peut s'opposer à la reproduction ou à l'exposition de son image, toutes les fois que son consentement n'a pas été sollicité.

Article 70 : L'autorisation de reproduction d'une photographie doit s'attacher à une utilisation précise et ne s'étend pas à des buts différents, sauf convention contraire.

L'autorisation doit exprimer clairement la durée, les moyens de reproduction utilisés et les zones géographiques d'exploitation.

Article 71 : Toute personne photographiée conserve le droit de faire respecter sa personnalité, de contrôler et de limiter l'usage qui peut être fait de son image.

Article 72 : La reproduction d'un cliché représentant un groupe de personnes photographiées dans un lieu public est autorisée.

Toutefois, aucune reproduction ne doit placer les modèles dans une situation désagréable ou ridicule, du fait de cette reproduction.

Article 73 : La notion de lieu public disparaît toutes les fois que le cliché apparaît isolément grâce à un cadrage réalisé par l'opérateur, au milieu de la foule.

Article 74 : La divulgation d'une photographie de mineur est soumise à l'autorisation de la personne ayant légalement autorité sur lui.

Article 75 : La reproduction de l'image d'un bâtiment obéit aux mêmes conditions que celles exigées pour les personnes physiques.

Article 76 : Aucune opposition de diffuser son image ne peut être faite par une personne qui a fait des déclarations en public ou à la télévision.

Toutefois, cette publication ne doit pas s'accompagner de commentaires désobligeants ou de nature à nuire à sa sécurité ou à son honneur.

Article 77 : La reproduction des images des personnes publiques est autorisée sauf lorsqu'elle porte atteinte à l'intimité de leur vie privée.

Article 78 : Les personnages du monde du spectacle conservent leur droit à l'image toutes les fois que la photographie a été prise dans le cadre de leur vie privée. Aucun accord spécial n'est exigé lorsque la photographie est prise à l'occasion de leurs activités publiques.

CHAPITRE III : DE LA PROPRIETE DES NEGATIFS PHOTOGRAPHIQUES

SECTION 1 : Des dispositions générales

Article 79 : Les négatifs photographiques sont la propriété de leur auteur, à condition qu'ils soient leur œuvre à part entière et sauf convention contraire.

Dans tous les cas, aucune convention stipulée à la commande et sanctionnée par une indemnité spéciale ne peut avoir pour effet de priver le photographe de ses droits de propriété artistique.

Article 80 : Toute reproduction ou exposition de photographie doit porter le nom de l'auteur.

Chacune de ces opérations nécessite un accord avec le client.

Article 81 : Toute reproduction de photographies d'archives est soumise à une autorisation préalable de l'auteur ou de ses ayants droit.

Tout détenteur d'un tirage, d'une diapositive, d'un négatif photographique doit, avant toute reproduction, justifier d'une autorisation écrite limitative dans le temps.

Article 82 : La conservation des négatifs photographiques s'effectue sans garantie.

Toutefois, des frais peuvent être perçus pour la recherche et le classement des négatifs photographiques.

SECTION 2 : De la responsabilité du photographe publicitaire

Article 83 : Le photographe n'est en aucun cas responsable des légendes qui pourraient être accolées aux photographies dont il a autorisé la reproduction.

Article 84 : Les dommages survenus en cours de manipulation aux négatifs photographiques ou la perte des négatifs photographiques n'engagent pas la responsabilité du photographe au-delà de leur remplacement en film vierge de format correspondant.

Toutefois, en cas de mauvaise foi établie, il est tenu au paiement de dommages et intérêts.

Article 85 : Lorsqu'une agence commande un reportage à un photographe, elle en conserve l'exclusivité d'utilisation.

Le photographe ne peut revendre tout ou partie du reportage sans en demander l'accord préalable à l'agence.

Article 86 : Chaque réimpression ou nouvelle utilisation donne lieu à la perception d'un nouveau droit de reproduction.

Toute édition en langue étrangère est considérée comme une réimpression.

Article 87 : L'autorisation de reproduire ne donne pas droit à la cession ou à la revente des photographies.

TITRE V : DES PANNEAUX PUBLICITAIRES

CHAPITRE I : DISPOSITIONS GENERALES

Article 88 : Toute publicité est interdite :

- sur les immeubles classés monuments historiques ou en voie de classement ;
- sur les monuments naturels et dans les sites classés, inscrits ou protégés;
- dans les parcs nationaux et les réserves naturelles ;
- sur les édifices et monuments qui, bien que non classés ou inscrits, présentent un caractère artistique, esthétique ou pittoresque ainsi que dans les sites urbains, les ensembles architecturaux et les perspectives monumentales et assimilées ;
- sur les parties d'immeubles bâtis ou non, qui sont situés à une distance inférieure à 100 mètres des monuments historiques ou naturels classés, des sites classés ou protégés et des monuments et sites en voie de classement.

Article 89 : Il est interdit dans les agglomérations :

- d'établir tout dispositif de publicité devant les fenêtres, baies ou devantures des immeubles bâtis sauf exceptions prévues à l'article 99 pour la publicité lumineuse ;
- d'établir tout support ou palissade sur un mur en vue d'augmenter la surface utilisable pour la publicité.

Article 90 : Sauf dérogation expressément prévue par l'autorité administrative compétente concernée, il est interdit tant en agglomération que sur le domaine public routier, d'établir ou d'agencer toute construction ayant un caractère immobilier, en vue de l'affichage ou de la mise en place de dispositifs publicitaires.

CHAPITRE II : DE LA PUBLICITE PAR AFFICHAGE

Article 91 : La publicité sur panneaux et sur palissade ne peut être autorisée qu'à des emplacements réservés à cet effet et désignés par le maire ou à défaut, le préfet de la localité, dans des conditions qui seront fixées par arrêté conjoint du ministre chargé des travaux publics, du ministre chargé des transports et du ministre chargé de l'administration du territoire.

Article 92 : Lorsqu'ils sont apposés sur un mur, les panneaux publicitaires doivent comprendre un support intermédiaire entre le mur et la publicité.

Chaque panneau doit porter en bas la signature de l'entreprise responsable.

Article 93 : Une publicité passagère peut être autorisée pour une durée limitée par le maire ou le préfet, à l'occasion des fêtes de bienfaisance, des galas, des manifestations sportives ou culturelles.

Cette publicité doit être réalisée aux moyens de petits panneaux amovibles ou de banderoles.

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

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

Article 94 : L'affichage ambulant doit être autorisé par le maire ou le préfet de la localité.

Cette publicité doit être réalisée au moyen de dispositifs porteurs mobiles, destinés à recevoir les affiches et fixés sur l'engin servant de support ou poussés par des servants.

CHAPITRE III : DES ENSEIGNES ET DES PRE-ENSEIGNES

SECTION 1 : Des enseignes

Article 95 : Au sens du présent code, constitue une enseigne toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

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

Article 96 : Le nombre, l'emplacement et le caractère des dispositifs constituant les enseignes sont réglementés par le maire ou le préfet de la localité, dans les conditions fixées par l'arrêté conjoint des ministres intéressés visés à l'article 91 du présent code.

SECTION 2 : Des pré-enseignes

Article 97 : Constitue une pré-enseigne toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

Article 98 : Les pré-enseignes sont soumises aux règles de la publicité. Elles sont exploitées dans les conditions prévues par la présente loi.

CHAPITRE IV : DE LA PUBLICITE LUMINEUSE

Article 99 : Les dispositifs de publicité lumineuse et les enseignes lumineuses portant des textes ou des textes de motifs figurés peuvent être autorisés sur les murs de construction et au-delà jusqu'à une limite de cinq mètres 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 le minimum de visibilité de jour ;

- au total, l'installation ne doit pas dépasser une hauteur de 6 mètres.

Il ne peut être établi qu'un seul dispositif sur une même toiture.

Article 100 : Les mêmes dispositifs de publicité et d'enseigne lumineuse peuvent être installés :

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

Pour rendre cette publicité visible de jour, des lettres métalliques, en bois ou en matière plastique peuvent être placées sous la verrerie.

Au devant des baies, ne peuvent être utilisées que des lettres découpées ou réalisées sur transparent.

Article 101 : A titre exceptionnel, la mise en place de dispositifs lumineux peut être autorisée dans certains sites s'ils sont de nature à favoriser la mise en valeur de ces sites en permettant leur éclairage et leur animation.

L'installation de ces dispositifs est soumise à l'autorisation préalable de l'autorité compétente.

Article 102 : Tout éclairage susceptible de créer une confusion avec les feux de signalisation est interdit.

CHAPITRE V : DE LA PUBLICITE ROUTIERE

Article 103 : Est formellement interdit sauf dérogations particulières de l'autorité administrative compétente, tout panneau ayant trait à la publicité :

- sur le domaine public routier ;
- sur les grandes artères et rues principales des villes.

Article 104 : Des panneaux publicitaires peuvent être installés le long des axes routiers et des voies d'approche des villes.

Ces panneaux publicitaires ne doivent en aucun cas gêner la circulation routière ou masquer tout panneau ou borne de signalisation.

L'espacement entre deux panneaux doit être au minimum de deux cent cinquante mètres sauf convention particulière.

Article 105 : Tout dispositif de publicité est interdit à moins de trois cents mètres des carrefours, des entrées et sorties de courbes.

Article 106 : Sont interdits les panneaux de publicité de forme triangulaire ou circulaire et tous panneaux à teintes ou à caractères pouvant prêter à confusion avec les signaux routiers habituels.

Article 107 : Les dispositifs publicitaires, de toute nature ne doivent pas masquer les appareils d'éclairage public et de signalisation, ni se confondre avec eux, ni apporter de gêne à leur perception.

lls ne doivent pas entraver l'usage et l'entretien des plantations, des édicules et de toutes installations établies par les services publics ou concédés.

Article 108 : Le ministre chargé des travaux publics ou son représentant peut prescrire l'enlèvement de tout dispositif de publicité routière, même en dehors du domaine public, s'il juge que celui-ci présente des dangers pour la circulation, et ce sans que l'afficheur et le propriétaire du terrain puissent prétendre à un dédommagement.

Article 109 : Les panneaux doivent être maintenus en état de propreté constante et les supports régulièrement entretenus.

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

Article 110 : Les entreprises responsables doivent être en mesure de démonter immédiatement tout panneau dont l'enlèvement ou la suppression est rendu nécessaire par suite de l'aménagement de routes ou de voies d'accès et de tous autres travaux de voirie ou d'extension.

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

CHAPITRE VI : DISPOSITIONS COMMUNES AUX PANNEAUX PUBLICITAIRES

Article 111 : Nul ne peut faire de la publicité sur un immeuble bâti ou non sans l'autorisation du propriétaire ou de ses ayants droit.

Article 112 : Toute publicité d'un caractère durable, sur un immeuble bâti ou non, exige un accord écrit du propriétaire ou de ses ayants droit.

Article 113 : Les dispositifs publicitaires doivent prendre appui sur les constructions sans participer d'aucune façon à leur stabilité, ni nuire à celle-ci.

lls doivent respecter la salubrité et leur habitabilité, notamment ne pas masquer les baies de fenêtres, portes ou boutiques, que les locaux desservis soient occupés ou non, sauf l'exception prévue à l'article 154 du présent code.

Article 114 : La gestion de la publicité le long des routes nationales, en dehors des grandes agglomérations et des territoires communaux relève, de la compétence du ministre chargé des transports.

L'implantation de tout ouvrage ou support publicitaire à caractère définitif doit être autorisée conjointement, selon l'espace concerné, par le ministre chargé des travaux publics ou son représentant et l'autorité territorialement compétente.

La gestion de la publicité sur le territoire départemental, provincial ou régional relève du préfet, du haut-commissaire ou du gouverneur territorialement compétent.

La gestion de la publicité sur le territoire communal et le long des voies urbaines relève de la compétence du maire.

TITRE VI : DES INFRACTIONS EN MATIERE DE PUBLICITE

CHAPITRE I : DU DELIT DE PUBLICITE MENSONGERE OU TROMPEUSE

SECTION I : De la définition du délit de publicité mensongère ou trompeuse

Article 115 : Constitue un délit de publicité mensongère ou trompeuse, toute publicité comportant des allégations ou des prétentions fausses, ayant pour but et/ou pour effet d'induire le consommateur en erreur.

Article 116 : Le délit de publicité mensongère ou trompeuse est constitué lorsqu'il porte sur un ou plusieurs des éléments ci-après : l'existence, la nature, la composition, les qualités substantielles, la teneur en principes utiles, 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, les conditions de leur utilisation, les résultats qui peuvent être attendus de leur 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 aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

Article 117 : Le délit de publicité mensongère ou trompeuse est assimilé à la concurrence déloyale visée à l'article 129 du présent code, toutes les fois que des concurrents subissent ou non des préjudices.

Il est assimilé à l'escroquerie, toutes les fois qu'il fait croire à l'existence d'un crédit imaginaire.

Article 118: 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 119 : Le délit de publicité mensongère ou trompeuse constitue une infraction instantanée.

La publication ultérieure d'informations rétablissant la réalité des faits est sans effet.

SECTION 2 : DE LA REPRESSION DU DELIT DE PUBLICITE MENSONGERE OU TROMPEUSE

PARAGRAPHE 1 : De la constatation de l'infraction

Article 120 : Le délit de publicité mensongère ou trompeuse se constate au moyen d'un procès-verbal dressé par des agents habilités du ministère chargé du commerce.

Le procès-verbal de constatation doit être transmis au procureur du Faso.

Toutefois, 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 le ministère en charge du commerce. L'exécution de la transaction par le contrevenant met fin à l'action publique.

Article 121 : Les agents visés à l'article ci-dessus peuvent exiger de l'annonceur qu'il justifie les allégations, indications ou présentations publicitaires.

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

Article 122 : Toute personne victime d'une publicité mensongère ou trompeuse peut solliciter en référé les mesures nécessaires pour établir la preuve des faits litigieux. La saisine de l'autorité administrative est ouverte à tout citoyen, consommateur, opérateur économique, à la société civile et aux organisations associatives. Lorsqu'elle est saisie, l'autorité administrative chargée de faire la constatation est tenue de donner une suite écrite dans les sept (7) jours francs suivant la date de la plainte.

Article 123 : Toute absence de délit consigné dans le procès verbal de constatation établi par les agents habilités du ministère du commerce suite à une saisine donne lieu à une relaxe dudit délit.

Le recours à tout autre mode de preuve de droit commun demeure toujours possible.

PARAGRAPHE 2 : De la cessation de la publicité

Article 124 : La cessation de toute publicité considérée comme mensongère ou trompeuse peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites.

La mesure ainsi prise est exécutoire, nonobstant toute voie de recours.

La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.

Article 125 : Mainlevée peut être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier.

Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la cour d'appel.

La cour d'appel statue dans les 72 heures suivant la réception des pièces.

PARAGRAPHE 3 : De la publication des jugements

Article 126 : En cas de condamnation, le tribunal ordonne la publication du jugement et la diffusion aux frais du condamné d'une ou plusieurs annonces rectificatives.

Article 127 : Le jugement fixe les termes des annonces rectificatives et les modalités de leur diffusion.

Il impartit au condamné un délai pour y procéder.

Article 128 : En cas de carence, il est procédé à la diffusion visée à l'article 126 ci-dessus, à la diligence du ministère public et aux frais du condamné.

CHAPITRE II : DE LA CONCURRENCE DELOYALE

SECTION 1 : Des définitions

Article 129 : Constitue un délit de concurrence déloyale, toute publicité tendant soit au dénigrement, soit à la confusion en vue de détourner une clientèle.

La publicité comparative est interdite même si elle n'a pas pour effet le dénigrement ou la confusion.

Article 130 : Est un dénigrement, tout acte tendant à déprécier ou à discréditer, même implicitement, l'industrie, le commerce, les services ou les produits d'un concurrent.

Article 131: Est une confusion, le fait pour un commerçant de s'inspirer des moyens de publicité d'un autre commerçant.

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 eut l'idée de la présentation nouvelle.

Article 132 : 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 de la propriété intellectuelle.

SECTION 2 : De la répression de la concurrence déloyale

Article 133 : Toute personne victime d'un acte de concurrence déloyale peut demander en justice la cessation des actes répréhensibles au sens du présent code et conformément au droit commun.

Article 134 : Toute personne reconnue coupable d'un acte de concurrence déloyale peut être condamnée au paiement de dommages et intérêts conformément au droit commun.

Article 135 : Tout acte publicitaire contenant des imputations calomnieuses tombe sous le coup de la diffamation et est puni comme telle.

CHAPITRE III : DES PERSONNES RESPONSABLES DU FAIT DU CONTENU DES MESSAGES PUBLICITAIRES

SECTION 1 : De la responsabilité de l'annonceur

Article 136 : L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable à titre principal de toute infraction commise, même s'il a la qualité de mandataire.

Lorsque l'annonceur est une personne morale, la responsabilité pénale incombe à son dirigeant.

Article 137 : Tout dirigeant 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.

Celui-ci doit être pourvu de la compétence nécessaire pour agir efficacement.

SECTION 2 : De la responsabilité des complices

Article 138 : La complicité des agences et supports publicitaires intervenant à l'acte publicitaire peut être retenue et punie conformément au droit commun.

Les agences et supports publicitaires peuvent être complices par aide ou assistance.

SECTION 3 : De l'action en responsabilité

Article 139 : Toute personne, victime d'une infraction en matière de publicité peut poursuivre l'annonceur et ses complices suivant les voies de droit commun.

Article 140 : Le Procureur du Faso ainsi que toute administration spécialisée de l'Etat peuvent engager des poursuites contre tout auteur d'infraction aux dispositions du présent code.

Article 141 : 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.

Article 142 : 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.

Article 143 : Les actions des associations, syndicats et ordres professionnels ne font pas obstacle à l'action individuelle visée à l'article 139 du présent code.

Article 144 : Les modes de saisine du tribunal sont ceux du droit commun.

Article 145 : Les règles de compétence du tribunal sont celles du droit commun.

CHAPITRE IV : DES PEINES

Article 146 : Est punie d'un emprisonnement de 3 mois à 2 ans et d'une amende de 100.000 à 2.000.000 FCFA ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne qui, sans autorisation, se livre ou prête son concours aux opérations visées aux articles 5 à 17 du présent code.

Article 147 : Toute infraction aux dispositions sur le tabac, les boissons alcooliques, les produits pharmaceutiques et cosmétiques et les armes à feu est punie conformément aux textes en vigueur.

En cas de récidive le tribunal pourra interdire pendant une durée de 1 à 5 ans la vente du produit ayant fait l'objet d'une publicité irrégulière ou d'actes interdits par le présent code.

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

En outre, il pourra être décidé, compte tenu des circonstances de fait, que les personnes morales pour lesquelles les opérations litigieuses ont été diligentées sont en tout ou partie solidairement responsables du paiement des amendes et frais de justice mis à la charge de leurs dirigeants ou de leurs préposés.

Article 148 : Est punie d'une amende de 500.000 à 1.000.000 FCFA et d'un emprisonnement de un mois à un an ou de l'une de ces deux peines, toute publicité irrégulière sur un établissement privé d'enseignement.

Article 149 : Toute infraction aux dispositions relatives à la publicité en matière de consultation, de rédaction d'actes juridiques, d'architecture et d'officines pharmaceutiques est punie conformément aux textes en vigueur.

Article 150 : Toute condamnation pour publicité mensongère ou trompeuse entraîne le paiement d'une amende de 500.000 à 5.000.000 F CFA et un emprisonnement de 3 mois à 2 ans ou de l'une de ces deux peines seulement.

Le maximum de l'amende peut être porté à 50% des dépenses de la publicité constituant le délit au cas où celles-ci seraient supérieures à 5.000.000 F CFA.

A cet effet, le tribunal peut demander tant aux parties qu'à l'annonceur, la communication de tous documents utiles.

En cas de refus, il peut ordonner la saisie de ces documents ou toute autre mesure d'instruction et fixer une astreinte de 10.000 à 50.000 F CFA par jour de retard, à compter de la date retenue pour la production de ces documents.

Article 151 : Les pénalités ci-dessus sont appliquées en cas de refus de communiquer les éléments de justification des publicités diffusées demandés par les agents habilités à constater l'infraction.

Il en est de même en cas d'inobservation des décisions ordonnant la cessation de la publicité et de non-exécution des annonces rectificatives dans le délai imparti.

Article 152 : Quiconque, de façon irrégulière appose ou fait apposer une publicité, une enseigne, une pré-enseigne ou une affiche, ou pose tout autre acte irrégulier au sens du titre IV du présent code est passible d'une peine d'amende de 5.000 à 100.000 F CFA et d'un emprisonnement de 10 jours à 2 mois ou de l'une de ces deux peines seulement.

En cas de condamnation, le tribunal ordonne, soit la suppression, dans un délai qui ne peut excéder 1 mois et sous astreinte de 50.000 F CFA par jour de retard, des publicités, enseignes, pré-enseignes ou affiches qui constituent l'infraction, soit leur mise en conformité, dans le même délai et sous les mêmes conditions avec les prescriptions auxquelles ils contreviennent.

En cas de récidive, le tribunal pourra interdire pour une durée de 6 mois à 5 ans la vente du produit ayant fait l'objet de la publicité irrégulière.

TITRE VII : DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 153 : Les personnes exerçant des professions publicitaires avant l'adoption du présent code bénéficient d'un délai de 12 mois à compter de l'entrée en vigueur de la présente loi pour régulariser leur situation administrative.

Article 154 : Les panneaux, affiches, peintures et autres dispositifs de publicité qui ont été apposés avant l'entrée en vigueur du présent code, et qui ne répondent pas aux prescriptions de celui-ci, peuvent être maintenus pour une durée n'excédant pas douze mois à partir de l'entrée en vigueur de la présente loi.

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

Article 155 : Il est créé une commission de vérification de la publicité dont la composition, les attributions, l'organisation et le fonctionnement seront fixés par décret pris en Conseil des Ministres.

Article 156 : Feront l'objet d'actes réglementaires, les modalités de réalisation et de diffusion des produits publicitaires prévus à l'article 2 ci-dessus, notamment :

- les réalisations à titre d'information du public faites par les producteurs, les fabricants, les distributeurs et prestataires de services ;

- les taxes publicitaires ;

- la définition des zones publicitaires ;

- les quotas et modalités d'insertion dans les médias privés et publics ;

- la répartition des compétences administratives ;

- les conditions de délivrance des visas et autorisations prévus aux articles 31, 41, 42, 60 et 91 de la présente loi.

Article 157 : La présente loi abroge toutes dispositions antérieures contraires et sera exécutée comme loi de l'Etat.

Ainsi fait et délibéré en séance publique à Ouagadougou, le 25 octobre 2001.

Le Secrétaire de séance

Irissa Alfred SEKONE

Le Président

Mélégué TRAORE

BURKINA FASO
Le Président de l'Assemblée Nationale