

DECRET N° 91-194 du 26 Août 1991

Portant transmission à l'Assemblée Nationale du projet de Loi portant Code de Publicité en République du Bénin.

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE,  
CHEF DE L'ETAT,  
CHEF DU GOUVERNEMENT,

- VU la Loi N° 90-032 du 11 Décembre 1990 portant Constitution de la République du Bénin ;
- VU la Décision N° 91-042/HCR/PT du 30 Mars 1991 portant Proclamation des Résultats définitifs du deuxième tour des élections présidentielles du 24 Mars 1991 ;
- VU le Décret N° 91-176 du 29 Juillet 1991 portant composition du Gouvernement ;
- VU le Décret N° 90-353 du 23 Novembre 1990 portant attributions, organisation et fonctionnement du Ministère de l'Information et des Communications ;
- LE Conseil des Ministres entendu en sa séance du 24 Juillet 1991.

DECRETE :

Le projet de Loi ci-joint portant Code de Publicité en République du Bénin sera présenté à l'Assemblée Nationale par le Ministre de la Culture et des Communications, le Ministre de la Justice et de la Législation et le Ministre de l'Industrie et des Petites et Moyennes Entreprises qui sont chargés d'en exposer les motifs et d'en soutenir la discussion.

EXPOSE DES MOTIFS

- Monsieur le Président de l'Assemblée Nationale,
- Mesdames et Messieurs les Députés.

La promotion des méthodes et techniques de communication publicitaire et le développement du secteur de la publicité au Bénin dévolus comme tâches au Ministre de l'Information et des Communications aux termes des dispositions du Décret N° 90-353 du 23 Novembre 1990 portant attributions, organisation et fonctionnement dudit Ministère interpellent aujourd'hui notre conscience, votre conscience.

La Publicité comme l'ont défini, en effet, de Plas et Verdier, est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle.

Ainsi, elle apparaît non seulement comme un indispensable outil de communication mais aussi et surtout, un précieux instrument de développement économique et social. La prospérité des affaires est liée à la publicité qui apporte des informations, des renseignements dans le sens d'une meilleure connaissance des produits, des services et des idées.

La publicité crée une demande globale en même temps qu'une demande pour les marques individuelles. Elle aide puissamment au lancement sur le marché de nouvelles entreprises, crée de nouveaux emplois, procure une grande variété de produits et contribue activement au processus concurrentiel.

Cependant, l'on peut y voir des inconvénients inhérents à l'art de la persuasion dans la mesure où elle affecte nos modes de vie. Sans compter que sa conception et sa réalisation comportent un haut degré d'abstraction et de complexité.

Dès lors, beaucoup de pays après les Etats-Unis, ont entrepris de contrôler les publicités avant leur passage à l'antenne et à les disséquer sur le plan de la vérité, de la loyauté, de l'éthique et de l'équité notamment envers les enfants, les femmes et les personnes handicapées.

Le Bénin qui a opté résolument pour un Etat de Droit peut-il évoluer longtemps encore en marge de la Législation en matière publicitaire, de la réglementation de la Publicité fautive et mensongère ? Des normes de programmation internationalement admises pour la Radio et la Télévision ?

Monsieur le Président de l'Assemblée Nationale,

Mesdames et Messieurs les Députés,

Votre auguste Assemblée comprend mieux que quiconque la nécessité de réglementer le secteur de la Publicité en y introduisant entre autres, des Codes de conduite destinés à réhausser l'éthique de la profession.

C'est cette préoccupation sans doute partagée qui constitue le fondement de ce Projet de Texte soumis à votre étude et adoption.

Il comporte en dehors du préambule sept (7) Titres qui se présentent de la façon suivante :

.../...

TITRE I.- Il concerne les dispositions générales.

TITRE II.- Il définit les différentes branches d'activités et les conditions d'exercice de la profession publicitaire.

TITRE III.- Il regroupe les supports publicitaires et met en relief pour chaque canal les variables concourant à la tarification en matière de publicité.

TITRE IV.- La réglementation constitue le point d'ancrage de ce volet. Il traite essentiellement de la protection contre la Publicité, la protection de la personne humaine, des oeuvres originales de l'esprit de la protection contre la Publicité mensongère et la concurrence déloyale.

TITRE V.- Les obligations et les droits de l'Agence ainsi que ceux incombant à l'annonceur dans l'organisation et le suivi des campagnes publicitaires sont abordés dans ce Titre V intitulé des Contrats en matière de publicité.

TITRE VI.- Ce Titre prévoit la procédure des dispositions pénales applicables en cas d'infraction.

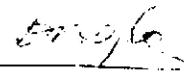
TITRE VII.- Il concerne les dispositions diverses qui interviennent en conclusion du document.

Au total, l'adoption de ce texte de Loi outre qu'elle aidera à une meilleure perception des servitudes et des particularismes liés à l'exercice de la profession publicitaire au Bénin, permettra à notre pays de débattre avec ses partenaires dans une situation d'égale dignité en matière de droit de la publicité.

C'est dans cette optique, que nous voudrions soumettre le présent projet à l'appréciation de votre haute Institution.

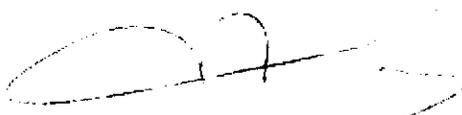
Fait à COTONOU, le 26 Août 1991

Par le Président de la République,  
Chef de l'Etat,  
Chef du Gouvernement,

  
\_\_\_\_\_  
Nicéphore SOGLO

.../...

Le Ministre de la Culture  
et des Communications,



Paulin HOUNTONDJI

Le Ministre de la Justice et  
de la Législation,



Yves YEHOUESSI

Le Ministre du Commerce  
et du Tourisme,



Aurélien HOUSSOU  
Ministre intérimaire

AMPLIATIONS : PR 6 AN 70 CS 1 MESGPR 1 SGG 4 MCC-MCT-MJL 12  
J.O. 1.-

—//-) V A N T - //-) R O J E T

ØE

☾ O D E ØE //-) U B L I C I T E

EN /) EPUBLIQUE ØU //-) ENIN

-----

MINISTERE DE L'INFORMATION ET  
DES COMMUNICATIONS,

COTONOU, le

PREAMBULE

- TITRE I : Des dispositions générales  
TITRE II : De la définition des professions  
publicitaires  
TITRE III : Des supports publicitaires  
TITRE IV : De la protection en matière de publicité

CHAPITRE 1 : DE L'ORGANE DE CONTROLE

CHAPITRE 2 : DE LA PROTECTION DE LA PERSONNE HUMAINE

CHAPITRE 3 : DE LA PROTECTION DES OEUVRES ORIGINALES  
DE L'ESPRIT

CHAPITRE 4 : DE LA PUBLICITE MENSONGERE

CHAPITRE 5 : DE LA CONCURRENCE DELOYALE

TITRE V

DES CONTRATS EN MATIERE DE PUBLICITE

CHAPITRE 1 : DES OBLIGATIONS ET DES DROITS DE L'AGENCE

CHAPITRE 2 : DES OBLIGATIONS ET DES DROITS DE  
L'ANNONCEUR

TITRE VI

DE LA PROCEDURE ET DES DISPOSITIONS PENALES

CHAPITRE 1 : DE LA RESPONSABILITE ET DES FAITS  
DE NATURE A INDUIRE EN ERREUR

CHAPITRE 2 : DES PENALITES EN CAS DE CONCURRENCE  
DELOYALE ET DE LA PUBLICITE MENSONGERE

TITRE VII :

DES DISPOSITIONS DIVERSES

CODE DE LA PUBLICITE EN REPUBLIQUE DU BENIN

-----

PREAMBULE

La publicité est l'ensemble des actions ou des moyens utilisés par les opérateurs économiques ou les acteurs de la Société ou du développement pour promouvoir et placer un produit ou un service de la consommation ou faire adhérer les membres de la Société Civile à un certain nombre d'idées ou de principes.

Elle participe à diverses stratégies de développement socio-économique des Etats en tant que puissant facteur de la conquête des marchés.

Reposant donc sur un substrat économique, elle intervient au travers d'actions faisant appel à différents supports de communication : voies d'affiche, Presse, Radio, Télévision... etc... Supports qui lui assurent une grande séduction sur les esprits avec une profonde répercussion sur le domaine de la création artistique.

C'est non seulement un pari technologique et artistique mais aussi toute une industrie.

La République du Bénin, ambitionne d'innover dans les nouveaux territoires de cette industrie.

Toutes les formes de publicité qu'elle conjugue s'inscrivent dans l'évolution inéluctable des standards de diffusion.

Depuis quelques années, l'espace publicitaire du Bénin s'élargit et se diversifie.

A ce titre, il est impérieux d'appeler à une intervention accrue du législateur pour organiser ce secteur, le réglementer et surtout codifier tous les concepts concourant à son expression afin que ses actions soient le reflet de l'épanouissement social conforme aux aspirations du consommateur.

L'adoption d'un texte visant à favoriser la moralisation, la réglementation et la codification au niveau du secteur publicitaire s'inscrit dans le cadre de l'application des recommandations issues des travaux des journées de réflexion sur l'Information et la Communication au Bénin tenues à COTONOU du 27 au 30 Juin 1990.

.../...

La présente Loi portant Code de Publicité en République du Bénin est le cadre dans lequel des dispositions sont prises pour garantir le droit et l'exercice de cette profession dans la Société et pour sauvegarder les intérêts tant du consommateur que de tous ceux qui ajoutent une plus value de sens et d'existence à ce secteur.

## TITRE I

### DES DISPOSITIONS GENERALES

ARTICLE 1er.- La publicité englobe toutes formes d'action publicitaire en faveur des produits, services et commodités quels que soient les médias et les moyens utilisés.

La publicité en République du Bénin est régie par les dispositions de la présente Loi.

ARTICLE 2.- La présente Loi et les textes pris pour son application constituent le Code de la publicité en République du Bénin.

## TITRE II

### DE LA DEFINITION DES PROFESSIONS PUBLICITAIRES

ARTICLE 3.- Relève des professions publicitaires toute personne physique ou morale appartenant à l'une quelconque des branches d'activités de l'Industrie publicitaire ci-après :

- Agence Conseil.
- Edition publicitaire.
- Régie.
- Courtage en publicité.

ARTICLE 4.- L'Agence Conseil est chargée de l'étude, de la conception et de l'élaboration des programmes de publicité. Elle assure leur réalisation et veille à leur distribution.

Les prestations de service de l'Agence en direction des annonceurs ou des supports feront l'objet d'un contrat d'accord partie

ARTICLE 5.- L'Edition publicitaire consiste en la création et à la mise en oeuvre des moyens publicitaires (publications, brochures, albums, affiches et techniques audiovisuelles).

Oeuvres de création et d'esprit, les produits de l'édition publicitaire font partie intégrante du champ d'application de la propriété artistique et littéraire et demeurent, de ce fait, susceptibles de protection dans les conditions définies par la Loi.

ARTICLE 6.- La Régie publicitaire assure, en relation avec les annonceurs, l'exploitation de la publicité pour le compte des médias.

Les obligations incombant à chacune des parties et les engagements financiers y afférents feront l'objet d'accords particuliers stipulés par contrat.

ARTICLE 7.- Le Courtage en publicité consiste à rechercher des contrats pour le compte des régies ou des supports. Le courtier doit être mandaté à cet effet. Il doit détenir, de ce fait, un titre d'identité professionnel.

### TITRE III

#### DES SUPPORTS PUBLICITAIRES

ARTICLE 8.- Sont réputés supports publicitaires :

la Presse, l'Édition, la Télévision, la Radio, les vidéocassettes, le Cinéma, les écrans lumineux, les affichages, les techniques électroniques, les emballages, les étiquettes et le matériel utilisé au point de vente et tous autres moyens d'action publicitaire.

ARTICLE 9.- En raison des spécificités propres à chaque support, un message publicitaire acceptable pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre. L'annonceur choisit le ou les supports convenant à son message.

ARTICLE 10.- La diffusion ou la publication des messages publicitaires doit nettement se distinguer des nouvelles, bulletins et informations ou des articles à caractère rédactionnel.

ARTICLE 11.- Les frais de publication du message publicitaire par la Presse et de l'Édition varient en fonction :

- du nombre de tirages des journaux, des dépliants ou des affiches
- de l'emplacement du message

.../...

- de l'espace occupé dans le journal ou de la dimension des dépliants ou des affiches
- du produit objet de la publicité

ARTICLE 12.- Le coût de diffusion du message publicitaire par les médias audiovisuels et autres moyens électroniques tient compte :

- de la durée du message
- du nombre de passage des spots
- de l'audience des créneaux occupés par la publicité
- de la nature du produit objet de la publicité.

ARTICLE 13.- Les panneaux publicitaires doivent être conformes aux normes internationales, conserver l'harmonie des formes à travers la ville et le paysage, et respecter les dispositions légales en vigueur en matière de voirie et de circulation.

ARTICLE 14.- Certaines zones, espaces peuvent être protégées contre l'implantation de panneaux par l'Etat pour des raisons d'intérêt national ou public. Ces zones sont déterminées par la réglementation en vigueur.

## TITRE IV

### DE LA PROTECTION EN MATIERE DE PUBLICITE

#### CHAPITRE I : DE L'ORGANE DE CONTROLE

ARTICLE 15.- Il est créé en République du Bénin un Bureau de Vérification de la Publicité.

ARTICLE 16.- Le Bureau de Vérification de la Publicité est chargé de

- Faire appliquer les dispositions légales à la publicité et au parrainage des émissions.
- Contrôler la totalité du contenu de la publicité y compris tous les mots et les chiffres.

ARTICLE 17.- L'Organisation, le fonctionnement et les attributions du Bureau de Vérification de la Publicité seront précisés par voie réglementaire.

#### CHAPITRE II : DE LA PROTECTION DE LA PERSONNE HUMAINE

ARTICLE 18.- La publicité doit éviter toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux bonnes moeurs et à l'ordre publique.

ARTICLE 19.- La publicité doit être conçue de manière à se conformer aux lois, aux exigences de véracité, de décence de loyauté et au respect de la personne humaine.

Elle ne doit pas porter atteinte au crédit de l'Etat.

ARTICLE 20.- La publicité ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées.

ARTICLE 21.- La publicité doit respecter les droits des consommateurs en évitant toutes pratiques frauduleuses ou de mauvaise foi tendant à les induire en erreur et en mettant à leur disposition toutes les informations relatives aux biens, produits ou services objet de la publicité pour faire un choix éclairé, selon leurs désirs et leurs besoins.

ARTICLE 22.- La publicité ne doit pas dépeindre sans autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle laisse supposer l'accord de la personne concernée.

ARTICLE 23.- La publicité ne doit pas faire un usage injustifiable ou non autorisé du nom d'une personne, d'une famille ou d'un groupe.

Elle ne doit non plus tirer indûment profit du renom qui s'attache au nom d'une personne, d'une famille, d'un groupe ou à la marque et raison sociale d'une entreprise ou produit, sans un accord préalable.

ARTICLE 24.- La publicité ne doit pas suggérer l'idée d'une infériorité ou de subordination même acceptée ou tolérée d'une personne par rapport à une autre. Toute représentation de la personne humaine doit être utilisée dans des conditions telles qu'elle ne soit pas de nature à être perçue comme une offense à la décence.

ARTICLE 25.- Toute personne photographiée, télévisée, reproduite, peinte ou dessinée a le droit de s'opposer à la reproduction ou à l'exposition de son image si son consentement n'a pas été sollicité. Cette faculté subsiste en permanence, quelque soit le motif de la reproduction ou de l'exposition, quand bien même elle est perpétrée sans intention malveillante.

ARTICLE 26.- La reproduction ou l'exposition d'un groupe de personnes photographiées ou filmées dans un lieu public n'est pas repréhensible. Toutefois, les auteurs de cette reproduction ou exposition doivent éviter de placer leurs modèles dans une situation désagréable ou ridicule du fait de la reproduction ou exposition.

ARTICLE 27.- Une personne ayant fait des déclarations en public, ne peut pas s'opposer à la diffusion, radio télévision et autre support de son image en raison des nécessités de l'information. Toutefois cette diffusion ou publication ne doit pas s'accompagner de commentaires tendancieux ou désobligeants.

ARTICLE 28.- Il est autorisé la reproduction des images de personnes qui ont acquis une notoriété publique soit par le fait de leur vie professionnelle, administrative ou politique.

ARTICLE 29.- Tout message publicitaire qui s'adresse aux femmes ou dans lequel elles figurent doit respecter la dignité de la femme et éviter tout dénigrement direct ou indirect à leur endroit.

ARTICLE 30.- La publicité ne doit ni suggérer l'idée d'une infériorité ou d'une subordination matérielle même acceptée ou tolérée, de la femme à l'homme, ni réduire son rôle à des tâches purement ménagères en méconnaissance de ses autres aptitudes et aspirations.

ARTICLE 31.- La femme ne doit pas servir d'objet publicitaire dégradant pour son image allant à l'encontre de la décence ou de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou le discrédit à son égard.

ARTICLE 32.- La publicité qui peut être de nature à influencer les enfants, les mineurs et les handicapés ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de leur causer un dommage moral ou physique en faisant l'apologie de la haine ou de la violence.

ARTICLE 33.- Le message publicitaire ne doit en aucun cas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants ou des adolescents et l'infirmité des handicapés.

ARTICLE 34.- Les enfants, les handicapés et les adolescents ne doivent pas servir d'objet publicitaire de nature à provoquer le mépris, le ridicule, le discrédit ou l'indifférence à leur égard.

ARTICLE 35.- La divulgation publique d'une image, d'une photographie d'un mineur ou d'un incapable est soumise à l'autorisation préalable de la personne ayant légalement autorité sur lui.

ARTICLE 36.- Aucune publicité en faveur des boissons alcooliques ou du tabac ne doit pouvoir être interprétée comme un encouragement à une consommation immodérée ou à un abus.

En aucun cas la publicité ne peut présenter la consommation des boissons alcooliques ou l'usage du tabac comme une aide pour surmonter les problèmes individuels ou collectifs ni illustrer ou mentionner des succès obtenus grâce à la consommation d'alcool ou à l'usage du tabac.

ARTICLE 37.- La publicité ne doit pas représenter des lieux habituels de travail ni montrer des individus en train de consommer des boissons alcooliques ou du tabac pendant l'exercice de leur profession.

ARTICLE 38.- Aucune publicité en faveur des boissons alcooliques ou du tabac ne doit inciter les conducteurs de véhicules à consommer, ni montrer les conducteurs en train de consommer.

Aucun rapprochement ne doit pouvoir être fait entre la consommation des boissons alcooliques, l'usage du tabac et la conduite de véhicule, sauf lorsqu'il s'agit de mises en garde spécifiques sur les dangers d'une consommation pour le conducteur.

ARTICLE 39.- La distribution d'échantillons, les dégustations gratuites et opérations de relations publiques, communications publiques, etc... ne peuvent être organisées que par les professionnels du secteur concerné, leurs organisations, les agents et intermédiaires (appointés ou non) de la firme. Elles ne peuvent se dérouler que sous leur contrôle.

La publicité sur les lieux de vente, les ventes animées, les démonstrations, etc..., doivent être strictement limitées à l'enceinte commerciale des distributeurs.

ARTICLE 40.- La publicité technique concernant les médicaments est libre auprès des médecins, pharmaciens, chirurgiens, dentistes, sages-femmes et autres agents de santé conformément au Code de la Santé Publique. Aucun texte publicitaire concernant les médicaments ne peut être porté à la connaissance du public par quel que moyen que ce soit s'il n'a reçu le visa du Ministre de la Santé.

ARTICLE 41.- La publicité des produits cosmétiques fait l'objet d'une déclaration auprès de l'autorité administrative compétente.

Sont considérés comme "cosmétiques" les substances ou préparations destinées à être mises en contact avec les diverses parties superficielles du corps humain ou avec les dents et les muqueuses en vue de les nettoyer, de les protéger, de les maintenir en bon état, d'en modifier l'aspect, de les parfumer ou d'en modifier l'odeur.

.../...

C H A P I T R E III.-

DE LA PROTECTION DES OEUVRES ORIGINALES DE L'ESPRIT

ARTICLE 42.- Un message publicitaire ne peut exploiter, diffuser ou utiliser une oeuvre originale de l'esprit (graphiques, littératures, arts) sans autorisation préalable de l'auteur ou de ses ayants droit.

ARTICLE 43.- Les conditions d'exploitation publicitaire des oeuvres originales de l'esprit sont définies par la législation en vigueur.

ARTICLE 44.- Le droit de propriété des auteurs de photographie sur leurs oeuvres notamment le droit de diffusion et de reproduction est limité par le droit du modèle.

ARTICLE 45.- L'autorisation de reproduction d'une oeuvre originale de l'esprit est attachée à une utilisation précise et ne s'étend pas à des buts différents. La durée, les conditions et les moyens de reproduction sont limités et précisés par Contrat.

ARTICLE 46.- Est interdite toute imitation sans autorisation préalable d'une oeuvre originale d'esprit quels que soient les supports publicitaires ou de diffusion notamment lorsque cette imitation risque d'entraîner des erreurs ou des confusions.

C H A P I T R E IV.-

DE LA PUBLICITE MENSONGERE

ARTICLE 47.- Constitue une publicité mensongère tout message publicitaire comportant, sous quelque forme que ce soit, les allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après : existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente des biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de leur prestation de services, portée aux engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des vendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

ARTICLE 48.- La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou exploiter le manque d'expérience et de connaissance

des consommateurs.

ARTICLE 49.- Les messages publicitaires doivent être conçus et réalisés de telle sorte qu'ils ne soient pas susceptibles directement ou indirectement par exagération, par omission ou en raison de leur caractère ambigu, d'induire en erreur le consommateur.

ARTICLE 50.- La mauvaise foi ou le caractère mensonger d'une publicité peut être due à une imprudence, une négligence. Elle est condamnable une fois que la publicité a été diffusée au Bénin.

ARTICLE 51.- La publicité est également dite mensongère lorsqu'elle attire le consommateur vers un produit ou un bien qui n'existe pas, pour lui proposer des articles différents quant aux qualités et aux prix. Il en est de même lorsque le message prête à équivoque ou donne une interprétation tendancieuse d'un texte réglementaire, dénigre ou discrédite le produit d'un concurrent.

ARTICLE 52.- Toute personne ayant connaissance et pouvant rapporter la preuve d'une publicité mensongère peut dénoncer le fait à l'officier de Police judiciaire de la localité ou au Procureur de la République.

## CHAPITRE V.-

### DE LA CONCURRENCE DELOYALE

ARTICLE 53.- Constitue une concurrence déloyale en matière de publicité tout élément comportant :

- Confusion ou risque de confusion entre deux maisons de commerce.
- Dénigrement ou préjudice à l'égard des forces vives d'une entreprise ou de toutes les entreprises d'une même spécialité.

ARTICLE 54.- Toute référence aux prix d'un concurrent est interdite.

Une simple similitude de prix, constatée dans deux magasins concurrents, ne constitue pas à elle seule, en dehors de tout autre élément constitutif, un acte de concurrence déloyale.

ARTICLE 55.- Tout dénigrement même implicite d'un commerçant à l'égard d'un autre, relève de la concurrence déloyale.

ARTICLE 56.- Le dénigrement indirect consiste dans la comparaison ou l'allusion qu'un commerçant peut être tenté d'établir sans qu'il y ait désignation ouverte et directe d'une maison concurrente.

Il en est de même en cas de discrédit sur les produits d'un concurrent ou sur son établissement et ses conditions de fonctionnement, ou encore sur la personne même de l'exploitant.

ARTICLE 57.- La publicité comparative est licite lorsque, contribuant à assurer de transparence d'un marché soumis à la concurrence, elle se borne à une comparaison des prix auxquels des produits identiques sont vendus dans les mêmes conditions, par des commerçants différents.

Elle est en revanche condamnable lorsqu'elle est de nature à porter atteinte à la concurrence.

## TITRE V

### DES CONTRATS EN MATIERE DE PUBLICITE

#### CHAPITRE I.-

#### DES OBLIGATIONS ET DES DROITS DE L'AGENCE

ARTICLE 58.- L'Agence de Publicité agréée sollicitée par l'annonceur doit être compétente pour satisfaire entièrement à ses exigences en matière de prestation de services conformément à la réglementation en vigueur.

ARTICLE 59.- Les études de marché, des produits ou services réalisées par une Agence pour le compte d'un annonceur doivent être complètes. Elles doivent faire l'objet de recherches et d'analyses approfondies.

ARTICLE 60.- Lors de la campagne publicitaire, l'Agence agréée doit fournir à l'annonceur et selon son accord toutes les informations pour le suivi et le contrôle des opérations.

ARTICLE 61.- Aucune campagne ne pourra être exécutée si elle n'a été au préalable convenue et acceptée par écrit.

ARTICLE 62.- L'Agence de publicité peut refuser des annonces, soit parce que la place lui fait défaut, soit parce qu'elles peuvent l'exposer à des poursuites ou au droit de réponse.

ARTICLE 63.- Le texte remis doit être intégralement inséré à la place convenue ou, si la place n'est pas déterminée, à une place où il est susceptible d'attirer l'attention. .../...

Il est de même du message publicitaire audiovisuel ou radio diffusé qui doit répondre aux créneaux convenus.

ARTICLE 64.- L'Agence de publicité ou le support publicitaire ne garantit pas l'efficacité de l'annonce. Il n'est garant que de son fait personnel.

ARTICLE 65.- L'Agence peut accepter les annonces de maisons rivales, même les juxtaposer ; à condition que les textes ainsi rapprochés ne soient des messages de concurrence déloyale les uns contre les autres.

Elle conserve le droit d'y exprimer librement sa pensée ou celle de ses collaborateurs.

Elle exerce son droit de critique avec modération et bonne foi pour éviter une campagne destinée à ruiner systématiquement l'efficacité de l'annonce.

ARTICLE 66.- L'Agence doit vérifier et régler avec célérité toutes les factures des campagnes publicitaires pour lesquelles l'annonceur lui aurait donné son accord.

ARTICLE 67.- Le tarif d'une agence de publicité doit être considéré comme tacitement accepté par l'annonceur à moins qu'il n'y ait une réserve. Toute réduction doit faire l'objet d'une diminution correspondante au prix à payer, le règlement des prestations est déterminé dans un Contrat entre les parties.

ARTICLE 68.- L'Agence doit recueillir l'avis de l'annonceur sur tout changement pouvant intervenir dans les tarifs et dans les conditions de travail deux (2) mois avant la mise en oeuvre de ces nouvelles conditions.

ARTICLE 69.- L'Agence agréée est tenue au secret professionnel relatif aux documents confidentiels, ou à tous renseignements et pièces concernant les activités de l'annonceur, ses produits ou sa publicité.

A l'expiration du Contrat ou à tout autre moment sur demande de l'annonceur, tous ces documents lui seront remis ou à toute autre personne qu'il aura désignée.

En tout état de cause, le secret professionnel est maintenu.

ARTICLE 70.- Si pour des motifs de non respect des prestations attendues ou de qualité inacceptable des oeuvres commandées, l'exécution du Contrat se trouvait contestée par l'Agence ou l'annonceur, les travaux entrepris seront réglés au maximum à 30 % du prix convenu.

ARTICLE 71.- Tant qu'une création publicitaire (hors spéculative) présentée par l'Agence n'a pas été exploitée et facturée par elle, les droits de reproduction de cette création sauf convention particulière restent sa propriété.

## C H A P I T R E II.-

### DES OBLIGATIONS ET DES DROITS DE L'ANNONCEUR

ARTICLE 72.- L'annonceur doit mettre à la disposition de l'Agence, et à titre très confidentiel tous les documents, renseignements utiles et nécessaires à la bonne connaissance des produits au services et de leur marché.

ARTICLE 73.- L'exploitation par l'Agence pour le compte de l'annonceur de tous les travaux de création publicitaire et leur règlement financier impliquent la cession automatique à l'annonceur des droits de reproduction, d'adaptation et d'utilisation, pour un ou plusieurs territoires donnés, en respectant l'esprit de l'oeuvre originale.

ARTICLE 74.- Au cas où pour une création publicitaire, les droits ci-dessus désignés ne seraient pas totalement ou en partie la propriété de l'Agence, il appartient à celle-ci de signaler à son client les limites de ses droits pour cette création et de faire connaître à ce dernier les conditions auxquelles ces droits pourraient lui être cédés pour la République du Bénin et, éventuellement pour l'étranger, si celui-ci le désire.

ARTICLE 75.- Si la propriété des moyens de publicité résulte de l'exploitation, cette propriété revient de droit à celui qui le premier a exploité commercialement ces moyens et pas au premier qui a eu l'idée de la présentation nouvelle.

ARTICLE 76.- Toute contestation qui naît de l'exécution du contrat de publicité sera prioritairement réglée par transaction.

Toutefois en cas d'échec, les litiges seront soumis aux juridictions compétentes.

ARTICLE 77.- Les délais de validité du Contrat doivent être précisés.

ARTICLE 78.- Chacune des parties peut mettre fin à l'exécution du Contrat à condition sauf cas de force majeure, d'en aviser l'autre partie six (6) mois à l'avance par lettre recommandée avec accusé de réception.

.../...

TITRE VI

DE LA PROCEDURE ET DES DISPOSITIONS PENALES

CHAPITRE I.-

De la responsabilité et des faits de nature à induire en erreur

ARTICLE 79.- Toute publicité qui ferait apparaître ou suggérerait des qualités inexactes du produit ou du service est interdite.

ARTICLE 80.- Les particuliers, tout comme les commerçants peuvent être responsables de publicité mensongère.

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est responsable, à titre principal, de l'infraction commise et il ne perd pas sa qualité lorsqu'il agit comme mandataire.

Si le contrevenant est une personne morale, la responsabilité incombe à ses dirigeants. La complicité est punissable dans les conditions de droit commun.

ARTICLE 81.- Lorsque le message publicitaire contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits choisis loyalement et objectivement vérifiables.

ARTICLE 82.- Est interdite, toute imitation de mise en page, texte, slogan, présentation visuelle, musique effets sonores, etc..., d'autres messages publicitaires lorsque cette imitation risquerait d'entraîner des erreurs ou des confusions sous peine de sanctions prévues à l'Article 94.

ARTICLE 83.- La publicité ne doit :

- reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattachée à l'expérience de la personne qui la donne ;

- pas faire un usage injustifiable du nom ou du sigle d'une autre entreprise, société ou institution ;

- pas tirer indûment profit du renom qui s'attache au nom d'une personne, à la marque ou au logo-type d'une autre entreprise ou d'un autre produit, non plus que du renom acquis par une campagne de publicité.

CHAPITRE II.-

DES PENALITES EN CAS DE CONCURRENCE DELOYALE  
ET DE LA PUBLICITE MENSONGERE

ARTICLE 84.- Tout commerçant, industriel ou artisan qui introduit une action en réparation du préjudice subi du fait d'actes de concurrence déloyale ou illicite, peut, en outre demander que, en attendant qu'il soit définitivement statué au fond, la cessation des agissements reprochés au défendeur soit ordonnée à titre provisoire et sous astreinte comminatoire.

Les juridictions ayant statué sur les actions visées à l'alinéa précédent, pourront en outre ordonner la publication de leurs décisions soit par affichage en certains lieux qu'elles fixeront, soit par insertion intégrale ou par extraits dans les journaux qu'elles désigneront.

ARTICLE 85.- Est interdite toute publicité telle que définie à l'Article 47 du présent Code.

ARTICLE 86.- Les agents de la Direction du Commerce Intérieur, de la Direction de la Concurrence et des Prix, de la Direction du ~~Contrôle~~, de la qualité <sup>et</sup> des instruments de mesure, du Ministère chargé du Commerce, ceux du Service de répression des fraudes du Ministère chargé des Finances, ceux du Centre National de la Propriété Industrielle (CENAPI) et du Bureau Béninois des Droits d'Auteur (BUBEDRA) sont habilités à constater, au moyen de procès-verbaux, les infractions au Code de la Publicité.

Ils peuvent exiger de l'annonceur, la mise à leur disposition de tous les éléments justifiant 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 leur disposition des messages publicitaires diffusés.

Les procès-verbaux dressés en application du présent Article sont transmis au Procureur de la République compétent.

ARTICLE 87.- La cessation de la Publicité 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 toutes voies de recours. Mainlevée peut être ordonnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décisions de non-lieu ou de relaxe.

.../...

ARTICLE 88.- Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la Chambre d'Accusation ou devant la Cour d'Appel selon qu'elles ont été prononcées par un Juge d'Instruction ou par le Tribunal saisi des poursuites.

La Chambre d'Accusation ou la Cour d'Appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces.

ARTICLE 89.- En cas de condamnation, le Tribunal ordonne la publication du jugement. Il peut, de plus, ordonner la diffusion, aux frais du condamné, d'une ou de plusieurs annonces rectificatives. Le jugement fixe les termes de ces annonces et les modalités de leur diffusion et impartit au condamné un délai pour y faire procéder ;

en cas de carence et sans préjudice, des pénalités prévues à cet effet, il est procédé à cette diffusion à la diligence du Ministère Public aux frais du condamné.

ARTICLE 90.- Le délit est constitué dès lors que la publicité est faite reçue ou perçue en République du Bénin.

ARTICLE 91.- Les infractions aux dispositions de l'Article 47 sont punies des peines prévues à l'Article 1er de la Loi du 1er Août 1905 relative à la répression des fraudes.

Le maximum de l'amende prévue à l'article précédent peut être porté à 50 % des dépenses de la publicité constituant le délit.

ARTICLE 92.- Pour l'application de l'article précédent, 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 mesure d'instruction appropriée.

Il peut en outre prononcer une astreinte pouvant atteindre 50.000 F CFA par jour de retard à compter de la date qu'il a retenue pour la production de ces documents.

ARTICLE 93.- Les pénalités prévues à l'article précédent, sont également applicables en cas de refus de communication des éléments de justification ou des publicités diffusées, demandées dans les conditions prévues à l'Article 86 du présent Code, de même qu'en cas d'inobserva-

tion des décisions ordonnant la cessation de la publicité ou de non-exécution dans le délai imparti des annonces rectificatives.

ARTICLE 94.- Toute infraction aux dispositions de l'Article 40 est punie d'une amende de 24.000 à 240.000 Francs, en cas de récidive, d'une amende de 120.000 à 1.200.000 de francs.

Le Tribunal peut interdire la vente du produit visé par cette publicité.

ARTICLE 95.- Toute autre violation des règles en matière de publicité relative aux manufactures, au commerce et aux arts sera punie des peines prévues par les textes en vigueur.

#### TITRE VII.-

#### DES DISPOSITIONS DIVERSES

ARTICLE 96.- Sont et demeurent abrogées toutes dispositions antérieures contraires à celles de la présente Loi.

ARTICLE 97.- Des décrets fixeront les conditions d'application du présent Code.

ARTICLE 98.- La présente Loi qui entre en vigueur à compter du sera exécutée comme Loi de l'Etat./-

Fait à COTONOU, le