

L'Assemblée nationale a délibéré et adopté, le président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I – DISPOSITIONS GENERALES

Article premier – (1) La présente loi régit la publicité au Cameroun.

(2) A ce titre, elle :

- organise les activités publicitaires ;
- définit les règles relatives à la forme et aux contenus des messages publicitaires ;
- fixe le cadre général du contrôle et de la régulation des activités publicitaires.

Art. 2 – La présente loi s'applique à toutes les activités de publicité ou destinées à la publicité, réalisées sur le territoire du Cameroun par tout opérateur intervenant dans ce secteur, quels que soient son statut juridique, le lieu de son siège ou de son principal établissement, la nationalité de ses propriétaires, de son capital ou de ses dirigeants.

Art. 3 – Pour l'application de la présente loi et des textes réglementaires qui en découlent, les définitions suivantes sont admises :

1. **affichage publicitaire** : Tout tract ou prospectus, tout visuel imprimé, tout caisson lumineux ou tout auto-collant apposés sur des supports situés à des espaces ouverts, sur des meubles ou des immeubles, et visibles au grand public, à l'exception de ceux apposés sur les meubles ou des immeubles du siège social, les centres et les points de distribution ainsi que les représentations commerciales, lorsqu'ils ne diffusent pas un message publicitaire.

2. **agence conseil** : Toute personne morale agissant pour le compte d'un annonceur, en vue de l'élaboration d'une stratégie de communication publicitaire et du suivi de son opérationnalisation, quels qu'en soient la nature et les objectifs.

3. **annonceur** : toute personne physique ou morale à l'initiative de laquelle des messages publicitaires sont produits et émis et qui en assure le financement.

4. **courtier en publicité** : Toute personne agissant en qualité de démarcheur pour le compte d'une régie de publicité, en vue de la commercialisation d'espaces publicitaires auprès des annonceurs, et rémunérée à la commission.

5. **hors-média** : Tout vecteur de messages publicitaires ne mettant pas en œuvre la notion de média.

6. **média** : Moyen de communication permettant d'atteindre un public donné de façon collective et simultanée et faisant intervenir un ensemble de techniques et de

technologies de production et de diffusion de masse, entre la source du message et ses destinataires.

7. **marketing direct** : Ensemble de techniques de communication mises en œuvre pour atteindre le grand public, avec la possibilité de valider à chaque fois la réception des messages émis et d'amorcer un dialogue interactif dans le temps.

8. **promotion sur le lieu de vente (P.L.V.)** : Action de marketing réalisée sur le lieu de vente d'un bien ou d'un service, dans le but de les promouvoir directement auprès d'un public donné et de déclencher sur place un acte d'achat.

9. **publicité** : Ensemble de procédés et de techniques destinés à attirer l'attention ou la curiosité d'un public en l'informant sur un bien, un service, pour le convaincre de l'acheter, de l'utiliser, de l'adopter.

10. **publicité événementielle** : Toute action publicitaire liée à un événement et permettant d'atteindre directement le public en l'associant au dit événement.

11. **régie de publicité** : Personne morale agissant pour le compte d'un support publicitaire, en vue de la commercialisation des espaces publicitaires ouverts par ce dernier à l'intention des annonceurs.

12. **support publicitaire** : Tout espace de communication ou organe propriétaire d'un espace de communication liés aux moyens média ou hors-média, dès lors que ceux-ci permettent d'assurer le contact final d'un message publicitaire avec le public auquel on le destine.

TITRE II – DU REGIME JURIDIQUE DES ACTIVITES PUBLICITAIRES

Chapitre I : Des conditions d'exercice des professions publicitaires

Art. 4 – Les professions publicitaires s'exercent dans le cadre des métiers suivants :

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

Art. 5 – (1) L'accès aux professions publicitaires est libre.

(2) Toute personne désireuse d'exercer une profession publicitaire est tenue, préalablement au démarrage de ses activités, de solliciter et d'obtenir un agrément délivré par le ministre chargé de la publicité.

Art. 6 – (1) Toute entreprise de publicité doit avoir un principal responsable.

(2) Le principal responsable visé à l'alinéa 1 ci-dessus est celui qui gère l'entreprise et la représente dans tous les actes de la vie civile.

(3) Il doit remplir les conditions suivantes :

- être âgé de vingt-et-un (21) ans au moins à la date de soumission du dossier de demande d'agrément ;
- être de nationalité camerounaise ou à défaut, apporter la preuve d'avoir satisfait aux conditions relatives à l'exercice des activités commerciales par les personnes de nationalité étrangère au Cameroun ;
- justifier d'une expérience professionnelle d'au moins cinq ans dans le secteur de la publicité ou d'une formation de niveau supérieur ;
- jouir d'une bonne moralité.

Art. 7 – (1) Le dossier de demande d'agrément soumis au ministre chargé de la publicité en vue de l'obtention de l'agrément à une profession publicitaire comprend :

- une demande timbrée au tarif en vigueur adressée au ministre chargé de la publicité mentionnant :
 - la profession publicitaire choisie ;
 - la raison sociale de l'entreprise et son adresse complète ;
 - les noms et prénoms du principal responsable (directeur général, gérant ou toute autre fonction en tenant lieu).
- une expédition des statuts de l'entreprise ;
- une copie de l'attestation d'inscription de l'entreprise au registre de commerce et du crédit mobilier ;
- une copie de l'inscription de l'entreprise au registre statistique ;
- une copie du numéro de contribuable en cours de validité ;
- une copie de la patente en cours de validité ;
- un certificat d'imposition de la période fiscale la plus récente précédant la demande d'agrément ;
- une attestation d'immatriculation et pour soumission à la CNPS ;
- une attestation d'ouverture de compte dans un établissement bancaire de droit camerounais ;
- une quittance de paiement au Trésor public de frais de dossier dont le montant est fixé par arrêté du ministre chargé de la publicité ;
- une copie certifiée conforme de la carte nationale d'identité du principal responsable ;
- un extrait de casier judiciaire (bulletin N° 3) du principal responsable datant de moins de trois mois ;
- quatre photos d'identité du principal responsable ;
- un certificat de domicile du principal responsable ;
- une attestation d'assurance responsabilité civile ou une caution bancaire dont les montants sont fixés par arrêté du ministre chargé de la publicité ;
- un contrat de bail enregistré ou un certificat de propriété immobilière sur le lieu du siège de l'entreprise ;
- une déclaration sur l'honneur de la bonne moralité du principal responsable de l'entreprise.

(2) Le dossier de demande d'agrément constitué conformément aux dispositions de l'alinéa 1 ci-dessus est déposé au ministère chargé de la publicité contre récépissé délivré par le ministre.

(3) L'agrément est délivré pour une période d'un an renouvelable.

(4) Les agréments délivrés en vue de l'exercice des professions d'agence conseil et de régie de publicité sont incessibles.

(5) Le renouvellement de l'agrément s'effectue dans les mêmes conditions que la première demande.

Art. 8 – Les conditions d'accès aux professions publicitaires visées à l'article 5, alinéa 2, ainsi qu'aux articles 6 et 7 susvisés ne s'appliquent pas au courtier en publicité.

Art. 9 – (1) Toute régie de publicité désireuse de collaborer avec un courtier en publicité doit, préalablement à ladite collaboration, en faire déclaration au ministre chargé de la publicité.

(2) La déclaration de la régie de publicité visée à l'alinéa 1 ci-dessus comprend :

- une copie de l'agrément de la régie de publicité ;
- une identification précise (noms et prénoms, date et lieu de naissance, filiation, domicile) du courtier ;
- une copie de l'acte attestant de la collaboration de la régie de publicité avec le courtier, précisant la durée de ladite collaboration ;
- quatre photos d'identité du courtier.

Art. 10 – Les professions d'agence conseil en publicité et de régie de publicité s'exercent dans le cadre des sociétés commerciales et conformément aux dispositions communautaires, législatives et réglementaires régissant les activités commerciales et fixant les règles de concurrence au Cameroun.

Art. 11 – (1) Les professions d'agence conseil et de régie de publicité sont incompatibles.
(2) A ce titre, aucune entreprise ne peut prétendre exercer simultanément l'une et l'autre professions publicitaires visées à l'alinéa 1 ci-dessus, ni exercer une profession publicitaire autre que celle à laquelle elle a été agréée.

Art. 12 – (1) Les annonceurs et les supports sont des partenaires des professions publicitaires. Ils ne peuvent exercer l'un ou l'autre métiers énumérés à l'article 4 ci-dessus.

(2) Toutefois, les supports désireux de gérer eux-mêmes leurs espaces publicitaires doivent constituer des personnes morales distinctes des leurs et se soumettre aux conditions préalables à l'exercice de la profession de régie de publicité, telles que visées à l'article 5, alinéa 2, ainsi qu'aux articles 6 et 7 susvisés.

Art. 13 – Les opérateurs de droit étranger désireux d'exercer l'une quelconque des activités publicitaires sur le territoire du Cameroun doivent conclure un accord de représentation à cet effet avec un opérateur de droit camerounais dûment agréé à la profession publicitaire concernée.

Art. 14 – (1) En conséquence des dispositions de l'article 3, alinéa 11 ainsi que celles des articles 11 et 12 ci-dessus, les régies de publicité sont seules habilitées à commercialiser des espaces publicitaires pour le compte des supports publicitaires.

(2) Au même titre, les agences conseils sont seules habilitées à concevoir pour le compte des annonceurs, des stratégies créatives et à élaborer des messages publicitaires et des plan-médias dans le cadre des campagnes publicitaires menées par lesdits annonceurs.

Art. 15 – La publicité utilise pour la mise à disposition de ses messages au public des moyens médias et hors-médias.

Art. 16 – Les moyens médias comprennent :

- la presse écrite ;
- la radiodiffusion sonore ;
- la radiodiffusion télévisuelle ;
- le cinéma ;
- l’affichage publicitaire ;
- les sites Internet et les journaux en ligne ;
- les enseignes lumineuses ;
- les voitures publicitaires ou tout autre procédé analogue ;
- tout autre procédé du même type découlant des progrès de la technologie dans le domaine de la communication.

Art. 17 – Les moyens hors-médias comprennent :

- la publicité événementielle ;
- la promotion sur le lieu de vente (P.L.V.) ;
- les réseaux de téléphonie cellulaire ;
- les messageries électroniques ;
- tout autre outil ou support de marketing direct ;
- tout autre procédé du même type découlant des progrès de la technologie dans le domaine de la communication.

Art. 18 – Les modalités particulières de diffusion de la publicité par les moyens médias et hors-médias sont fixées par voie réglementaire.

Chapitre II – Des conditions particulières à l’affichage publicitaire

Art. 19 – (1) L’affichage publicitaire est soumis aux règles fixant le régime domanial au Cameroun.

(2) A ce titre, les règles de compétence en matière de gestion et d’exploitation des domaines public et privé ou de leurs emprises, où se déploie l’affichage publicitaire sont celles fixées par les lois et règlements applicables au régime domanial au Cameroun.

Art. 20 – (1) Tout affichage publicitaire, tel que défini par la présente loi et à l’exception des affichages visés aux articles 33 et 34 de la loi N° 90/052 du 19 décembre 1990 relative à la liberté de communication sociale, donne lieu à paiement des taxes et des redevances sur l’achat d’espaces publicitaires.

(2) Les dispositions de l’alinéa 1 ci-dessus s’appliquent à tout visuel imprimé ou lumineux apposé que les emprises des domaines publics, tels que définis par les dispositions législatives et réglementaires fixant le régime domanial au Cameroun, sur les meubles et

immeubles donnant sur lesdites emprises, à l'exception de ceux apposés sur les immeubles des sièges et des agences régionales appartenant à des entreprises ou à des organismes privés, lorsqu'ils ne diffusent pas des messages publicitaires.

(3) Les conditions particulières d'organisation de l'affichage publicitaire sont fixées par voie réglementaire.

Art. 21 – L'affichage publicitaire ne peut s'effectuer que sur les emplacements réservés ou indiqués à cet effet par les autorités compétentes, telles que prévues à l'article 19, alinéa 2 susvisé ;

Art. 22 – (1) Nonobstant les dispositions de l'article 21 ci-dessus, l'affichage publicitaire est interdit sur les meubles appartenant aux administrations publiques, aux associations à caractère politique et aux organisations à caractère religieux.

(2) La même interdiction s'applique aux immeubles abritant les administrations publiques, les lieux de culte et les associations à caractère politique.

(3) Toutefois, l'affichage publicitaire peut être autorisé sur les meubles appartenant aux associations à caractère politique ou les organisations à caractère religieux ainsi que sur les immeubles abritant lesdites associations et organisations lorsqu'il concerne leurs produits ou activités.

(4) Les modalités spécifiques de l'affichage publicitaire visé à l'alinéa 3 ci-dessus sont fixées par voie réglementaire.

Chapitre III – Des règles relatives à la forme et aux contenus des messages publicitaires

Art. 23 –(1) Le contenu des messages publicitaires doit être conforme aux exigences de décence, de moralité et de véracité.

(2) Il ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat, ni aux valeurs et traditions de la culture nationale.

Art. 24 – Les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination raciale, ethnique ou sexuelle, des scènes de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des biens et des personnes ou à la protection de l'environnement.

Art. 25 – Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément de nature à heurter les convictions politiques ou religieuses des consommateurs.

Art. 26 – (1) La publicité ne doit pas, sauf motif légitime, présenter des mineurs en situation dangereuse.

(2) Elle ne doit en aucun cas, exploiter l'inexpérience ou la naïveté des enfants, des adolescents, la fragilité des personnes handicapées et de toute autre personne vulnérable en raison de son état physique ou mental.

Art. 27 – (1) Lorsqu'elle s'adresse aux enfants, la publicité ne doit pas être de nature à compromettre leur éducation, ni comporter de présentation visuelle ou de déclaration écrite ou orale qui puisse leur causer un dommage physique, matériel, mental ou moral.
(2) Elle ne doit pas exploiter, altérer ou tendre à ruiner la confiance particulière ou le respect que les mineurs ont envers leurs parents, leurs éducateurs ou d'autres personnes dont dépend leur formation morale ou intellectuelle.

Art. 28 – (1) Les messages publicitaires doivent être aisément identifiables.

(2) Ils doivent de se fait comporter des indications permettant de les identifier de manière expresse comme tels.

(3) Les conditions d'inscription et de visibilité de ces indications sont fixées par voie réglementaire.

Art. 29 – La publicité ne doit faire appel ni de façon scripturale, ni de façon orale ou visuelle à des personnes physiques signant des articles de presse ou présentant des émissions de radiodiffusion sonore ou télévisuelle en qualité de journaliste, au sens où l'entendent la loi N° 90/052 du 19 décembre 1990 relative à la liberté de communication sociale, ses modificatifs subséquents ainsi que les textes réglementaires fixant les conditions de délivrance de la carte de presse.

Art. 30 – Il est interdit de faire de la publicité sur des produits illégaux et notamment sur des produits de contrefaçon ou de contrebande.

Art. 31 – La publicité imitante est interdite lorsqu'elle porte atteinte au droit des marques, au droit d'auteur et d'une manière générale au droit de propriété intellectuelle, tels que prévus par la réglementation en vigueur, et qu'il y a effectivement action publicitaire, jusqu'à la mise à disposition finale du message publicitaire au public.

Art. 32 – Lorsqu'elle touche au droit des marques, la publicité imitante n'est constitutive de contrefaçon que dans la mesure où l'imitation de la marque est de nature à entraîner une confusion entre la marque de référence et celle imitante.

Art. 33 – Sans préjudice de la protection des marques visée aux articles 31 et 32 ci-dessus, le droit d'auteur et les droits voisins et d'une manière générale, le droit de propriété intellectuelle s'appliquent à la publicité.

Art. 34 – Est interdite toute publicité de nature à déconsidérer une entreprise ou un produit spécifique ou comportant sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur.

Art. 35 – (1) La publicité qui met en comparaison des biens et des services est interdite lorsqu'elle utilise une citation ou une représentation de la marque de fabrique, de commerce ou de service d'autrui, soit une citation ou une représentation de la raison sociale ou de la dénomination sociale, du nom commercial ou de l'enseigne d'autrui.

(2) Pour les biens et services qui bénéficient d'une appellation d'origine contrôlée, la comparaison n'est autorisée que si elle porte sur des biens ou des services bénéficiant de la même appellation.

(3) Lorsque la comparaison porte sur les prix, elle doit concerner des produits identiques vendus dans les mêmes conditions et indiquer la durée pendant laquelle sont maintenus les prix mentionnés comme siens par l'annonceur.

Art. 36 – En tout état de cause, il est interdit de faire figurer des annonces comparatives sur des emballages, des factures, des titres de transport, des moyens de paiement ou des billets d'accès à des spectacles ou à des lieux ouverts au public.

Art. 37 – La publicité ne doit pas contenir sans l'autorisation des intéressés ou de leurs ayants droit, des références ou autres déclarations émanant d'une personne, d'une firme ou d'une institution déterminées, ni comporter sans l'autorisation de la personne habilitée, l'image, le nom, le surnom ou le pseudonyme d'un individu identifiable.

Art. 38 – (1) La publicité des armes à feu et des explosifs de toute nature ou celle de tout autre instrument ou produit susceptible de causer la mort ou de porter atteinte à l'intégrité physique des personnes humaines est interdite, quels qu'en soient l'usage ou la destination.

(2) Sont également interdites les publicités en faveur des établissements funéraires et des pompes funèbres.

Art. 39 – (1) Les publicités en faveur des cigarettes et autres produits du tabac sont interdites dans la presse écrite, par voie de radiodiffusion sonore, de radiodiffusion télévisuelle, d'affichage publicitaire et de cinéma ou de toute autre structure assimilable.

(2) L'interdiction visée à l'alinéa 1 ci-dessus s'applique également à toute forme de parrainage ou de mécénat mettant en évidence les cigarettes et autres produits de tabac, ainsi qu'à la publicité transfrontalière impulsée à partir du territoire camerounais.

(3) Les publicités en faveur des cigarettes et des autres produits du tabac diffusées dans les conditions autres que celles énoncées aux alinéas 1 et 2 ci-dessus sont soumises à des restrictions dont les conditions sont fixées par voie réglementaire.

Art. 40 – (1) Les publicités en faveur de l'alcool et des boissons alcoolisées sont soumises à des restrictions dont les modalités sont fixées par voie réglementaire.

(2) Les restrictions visées à l'alinéa 1 ci-dessus portent notamment sur la forme, le volume, les arguments publicitaires, les personnages intervenant en qualité d'acteurs dans les publicités, et visibles par le public à l'intérieur desdites publicités lors de leurs diffusions, les horaires de diffusion, les médias et la nature des lieux où sont diffusés des messages publicitaires.

(3) Sont également soumises à des restrictions dont les modalités sont fixées par voie réglementaire, les publicités en faveur des établissements scolaires et des institutions universitaires.

Art. 41 – la publicité en faveur des professions juridiques est interdite.

Art. 42 – (1) La publicité en faveur des médicaments et des établissements pharmaceutiques n'est autorisée que dans les conditions fixées par le ministre chargé de la Santé publique, après avis du conseil de l'Ordre des pharmaciens et de l'Ordre national des médecins.

(2) Les conditions de publicité visées à l'alinéa 1 ci-dessus sont fixées par arrêté du ministre chargé de la Santé publique, après avis du conseil de l'Ordre des pharmaciens, de l'ordre national des médecins et du Conseil national de la publicité.

Art. 43 – La publicité en faveur des structures sanitaires et des pratiques médicales est interdite dans la presse écrite, par voie de radiodiffusion sonore, de radiodiffusion télévisuelle, d'affichage publicitaire, de cinéma ou par tout autre moyen de communication permettant l'accès au grand public.

TITRE III – DE LA REGULATION ET DU CONTROLE DES ACTIVITES PUBLICITAIRES

Chapitre IV : Des organes de régulation et de contrôle

Art. 44 – l'Etat assure la régulation du secteur de la publicité et exerce un contrôle sur les activités publicitaires par le biais du ministère chargé de la publicité, avec le concours du Conseil national de la publicité.

Art. 45 – Le Conseil national de la publicité est un organe consultatif placé auprès du ministère chargé de la publicité, pour l'assister dans l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation de la politique de l'Etat en matière de publicité.

A ce titre, il est chargé :

- d'émettre des avis sur les dossiers de demandes d'agrément aux différentes professions publicitaires et sur tous les projets de textes à caractère législatif et réglementaire relatifs au secteur de la publicité ;
- de veiller au respect de la déontologie professionnelle et de la réglementation en matière de publicité ;
- d'élaborer des rapports sur le fonctionnement du secteur de la publicité ;
- de proposer au ministre chargé de la publicité des mesures en vue d'un développement harmonieux du secteur de la publicité.

(2) L'organisation et le fonctionnement du Conseil national de la publicité sont fixés par voie réglementaire.

Art. 46 – Il est créé un organe indépendant d'étude et de vérification de l'audience des médias et des supports publicitaires, dont l'organisation et le fonctionnement sont fixés par voie réglementaire.

Chapitre V - Du contrôle administratif des activités publicitaires

Art. 47 – (1) En cas de violation de l'une des dispositions des articles 5, 7, alinéa 4, ainsi que celles des articles 9, 11, 12, 13, 14, 21 et 22 de la présente loi, le ministre chargé de la publicité peut, après une mise en demeure restée sans effet et sans préjudice des poursuites

judiciaires, ordonner une amende allant d'un million de francs CFA à dix millions de francs CFA à l'encontre du contrevenant.

(2) Lorsqu'une infraction est commise dans le cadre d'une campagne publicitaire, le ministre chargé de la publicité prononce l'interdiction de ladite campagne.

Art. 48 – (1) Les amendes prévues à l'article 48 ci-dessus sont payées par le contrevenant dans les caisses du Trésor public contre quittance.

(2) Elles donnent lieu le cas échéant, à la mise en œuvre d'une procédure de recouvrement forcé des créances de l'Etat, à la diligence des services du Trésor trois mois après la notification de la décision prononçant ladite amende.

Art. 49 – En cas de récidive dans la commission des infractions visées à l'article 47 ci-dessus, le ministre chargé de la publicité, sans préjudice des peines d'amende et d'interdiction susvisées, prononce à l'encontre du contrevenant, la suspension ou le retrait de l'agrément.

Art. 50 – (1) Les agents assermentés du ministère chargé de la publicité, sont chargés sous l'autorité du ministre chargé de la publicité, du contrôle des activités publicitaires.

(2) Les modalités de contrôle des activités publicitaires visées à l'alinéa 1 ci-dessus sont organisées par voie réglementaire.

TITRE IV – DES DISPOSITIONS PENALES

Art. 51 – (1) Les infractions aux dispositions de la présente loi et des textes pris pour son application sont constatées par les officiers de police judiciaire à compétence générale, les agents assermentés du ministère chargé de la publicité et tous autres agents commissionnés et assermentés à cet effet. A cet effet, ils ont qualité pour procéder aux enquêtes et saisies s'il y a lieu.

(2) Les procès-verbaux constatant les infractions et les objets saisis sont transmis au procureur de la République territorialement compétent.

Art. 52 – Est puni des peines prévues à l'article 222 du code pénal, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire portant atteinte au crédit de l'Etat.

Art. 53 – Est puni des peines prévues à l'article 265 du code pénal, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire contenant des scènes obscènes ou de nature à corrompre les mœurs.

Art. 54 – (1) Est puni des peines prévues à l'article 344 du code pénal, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire de nature à compromettre l'éducation des enfants, à leur causer un dommage physique, matériel, mental ou moral, à altérer ou à ruiner la confiance particulière ou le respect que les mineurs ont envers leurs parents, leurs éducateurs ou autres personnes dont dépend leur formation morale ou intellectuelle.

(2) Les mêmes peines s'appliquent à celui qui fait diffuser sous sa responsabilité et sans motif légitime, un message publicitaire présentant des mineurs en situation de danger ou exploitant l'inexpérience ou la naïveté des enfants, des adolescents et la fragilité des personnes handicapées et de toute autre personne vulnérable en raison de leur état physique ou moral.

Art. 55 – Est puni des peines prévues à l'article 228, alinéa 2 du code pénal, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire présentant des scènes de violence ou faisant la promotion des armes à feu ou des explosifs ou de tout autre instrument ou produit susceptible de causer la mort ou de porter atteinte à l'intégrité physique des personnes ou à la sécurité des biens.

Art. 56 – Est puni des peines prévues à l'article 240 du code pénal, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire comportant des allégations fausses ou de nature à induire les consommateurs en erreur.

Art. 57 – Est puni des peines prévues à l'article 241 du code pénal, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire contenant des éléments de nature à porter outrage à une race, à une ethnie ou à une religion.

Art. 58 - (1) Est puni d'un emprisonnement de cinq à dix ans et d'une amende de 500.000 à 10 000 000 francs CFA ou de l'une de ces deux peines seulement, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité une publicité sur des produits illégaux, notamment les produits de contrefaçon ou de contrebande.

(2) Est puni des peines prévues à l'alinéa 1 ci-dessus, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité, un produit portant atteinte aux droits des marques, aux droits d'auteur ou aux droits voisins.

(3) Est puni des mêmes peines, celui qui sous sa responsabilité fait diffuser une publicité imitative dans les conditions prévues aux articles 31 et 32 de la présente loi.

(4) Pour l'application du présent article, la définition de la contrefaçon est assimilée aux activités indiquées à l'article 81 de la loi N° 2000/11 du 19 décembre 2000 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins.

Art. 59 – Est puni des peines prévues en matière de concurrence déloyale, celui qui, en violation des dispositions des articles 35 et 36 de la présente loi fait diffuser sous sa responsabilité une publicité comparative.

Art. 60 – Est puni des peines prévues à l'article 300 du code pénal, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité, une publicité contenant des références ou autres déclarations émanant d'une personne, d'une firme ou d'une institution déterminées, sans l'autorisation des intéressés ou de leurs ayants droit, ou comportant sans l'autorisation de la personne habilitée, l'image, le nom, le surnom ou le pseudonyme d'un individu identifiable.

Art. 61 - (1) Est puni des peines prévues à l'article 228, alinéa 2 du code pénal, celui qui, en violation des dispositions de l'article 42 de la présente loi, fait diffuser sous sa responsabilité, un message publicitaire en faveur de médicaments ou d'établissements pharmaceutiques.

(2) Est puni des mêmes peines que celles prévues à l'alinéa ci-dessus, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité, un message publicitaire en faveur des structures sanitaires et de pratiques médicales, dans la presse écrite, par voie de radiodiffusion sonore, de radiodiffusion télévisuelle, d'affichage publicitaire, de cinéma ou par tout autre moyen de communication permettant l'accès au grand public.

Art. 62 - (1) Est puni d'une amende de 20.000.000 à 50.000.000 de francs CFA celui qui, en violation des dispositions des articles 39, et 40, alinéas I et 2 de la présente loi, fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire en faveur des cigarettes et des autres produits du tabac ou de l'alcool et des boissons alcoolisées.

(2) l'amende visée à l'alinéa 1 ci-dessus peut le cas échéant, être portée à un moment équivalent à la moitié du budget employé à la campagne publicitaire illégale.

(3) Les mêmes peines s'appliquent à celui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire comportant des éléments de nature à nuire à la santé des personnes ou à la protection de la nature ou de l'environnement.

(4) La condamnation est assortie d'une suspension de toute activité publicitaire pour une durée ne pouvant excéder un an.

Art. 63 -(1) Est puni d'une amende de 1 000 000 de francs, celui qui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire en faveur des professions juridiques.

(2) Est puni des peines prévues à l'alinéa 1 ci-dessus, celui qui, en violation des dispositions de l'article 40, alinéa 3 de la présente loi, fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire en faveur des établissements scolaires et des institutions universitaires.

(3) Les mêmes peines s'appliquent à celui fait diffuser sous sa responsabilité un message publicitaire en faveur des établissements à caractère funéraire et des pompes funèbres.

Art. 64 - Sont passibles, dans l'ordre, des peines qui répriment les infractions prévues par la présente loi, et sans préjudice des articles 96 et 97 du code pénal, les personnes suivantes :

- l'annonceur et l'agence conseil ;
- à défaut, la régie de publicité et le support.

Art. 65 - (1) Lorsque la personne morale et son principal responsable, personne physique sont poursuivis pour la même infraction, il est prononcé des peines séparées.

(2) En cas de poursuites et de condamnations comme prévues à l'alinéa 1 ci-dessus, la personne morale et le principal responsable de l'entreprise sont, le cas échéant, condamnés solidairement aux dommages et intérêts.

Art. 66 - (1) La poursuite des infractions prévues à la présente loi a lieu d'office à la diligence du ministère public ou à la requête du ministre chargé de la publicité.

(2) Toutefois; en ce qui concerne les délits contre les particuliers, la poursuite a lieu:

- sur plainte de la victime ou toute autre personne habilitée, si la victime est une personne physique;
- sur plainte du principal responsable de l'institution, lorsque la victime est une personne morale.

Art. 67 - Les règles relatives à l'arrêt de l'action publique, à la prescription de l'action civile et de l'action publique et à la solidarité des deux actions sont celles prévues par le code de procédure pénale.

TITRE V – DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Art. 68 - Les entreprises de publicité, toutes les autres professions ainsi que les personnes physiques ou morales concernées par l'application de la présente loi et en activité à la date de sa promulgation, disposent d'un délai de six mois pour se conformer à ses dispositions.

Art. 69 - Les organes de régulation et de supervision créés avant l'entrée en vigueur de la présente loi continuent de fonctionner jusqu'à la fin de leur mandat.

Art. 70- Sont abrogées toutes les dispositions antérieures contraires à la présente loi, notamment la loi n°88/016 du 16 décembre 1988 régissant la publicité au Cameroun.

Art. 71- La présente loi sera enregistrée, publiée suivant la procédure d'urgence, puis insérée au Journal officiel en français et en anglais.

Yaoundé, le 29 décembre 2006
Le Président de la République,
(é) Paul BIYA