



THEME:

**L'EXERCICE DE LA PROFESSION PUBLICITAIRE,
QUELS ENJEUX AU REGARD DE LA NOUVELLE
LOI ?**



Lundi 07 décembre 2020



Hôtel Palm Club Cocody

M. KOUTOUAN Félix

Panéliste principal

INTRODUCTION

QUELQUES GRANDES ETAPES DU CADRE REGLEMENTAIRE DE LA PUBLICITE

Décret n°93-226 du 10 février 1993 déterminant les attributions, l'organisation et le fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité.

Décret n°96-630 du 09 août 1996 portant création , organisation et fonctionnement du Conseil Supérieur de la Publicité

Décret n°93-317 du 11 mars 1993 portant réglementation des professions publicitaires

Décret n°2007-676 du 28 décembre 2007 portant réglementation de l'affichage publicitaire

QUELQUES CARACTERISTIQUES LA PUBLICITE

La publicité est omniprésente dans notre société actuelle.

Elle est un rouage essentiel de notre économie, parfois encensée, parfois détestée, elle occupe une place non négligeable dans la vie de chacun de nous soit au niveau du travail, des loisirs ou de notre vie privée.



**La
publicité
est
persuasive**

**La
publicité
est
éthique**

**La
publicité
est
utilitaire**

**La
publicité
est
partisane**

**La
publicité
est une
communic**

Loi n°2020-522

Jeudi 23 juillet 2020 est publié au Journal officiel de la République de Côte d'Ivoire la loi n°2020-522 du 16 Juin 2020 portant régime juridique de la Communication Publicitaire

- Loi adoptée par le SENAT et l'ASSEMBLEE NATIONALE

- Loi promulguée par le PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE

Cette loi comprend neuf chapitres qui portent successivement sur : les dispositions générales, l'objet et le champ d'application, les activités de communication publicitaire et les conditions d'exercice des professions publicitaires, le message publicitaire, les conditions particulières à l'affichage publicitaire, les opérations de parrainage, de téléachat, de mécénat et publireportage, les organes de régulation de la communication publicitaire, les dispositions pénales et les dispositions transitoires et finales.

Notre propos porte davantage sur les questions liées à l'activité publicitaire et aux conditions d'exercice des professions publicitaires, à l'incompatibilité entre ces différents métiers et enjeux des réformes prescrites.

La communication publicitaire s'entend comme toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, dans le but de promouvoir les vertus d'un produit, d'une marque de produits, d'un service ou d'une entreprise en vue d'inciter le public à son acquisition ou à son utilisation.

Elle s'organise autour des métiers suivants :

- Le conseil en communication publicitaire
- La régie publicitaire
- Le courtage en publicité
- L'édition publicitaire

Conseil en communication publicitaire : Activité exercée par une personne morale consistant en l'étude, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de projets, de campagnes ou de programmes publicitaires.

Régisseur en publicité : Toute personne morale qui assure pour son propre compte ou pour le compte d'un éditeur de support, la vente des espaces publicitaires d'un support donné.

Courtage en publicité : Toute activité exercée par une personne physique ou morale qui recherche pour le compte des régies publicitaires dont elle est mandataire, des contrats d'insertion publicitaire.

Edition publicitaire : l'éditeur de supports publicitaires est la personne physique ou morale qui étudie, crée ou conçoit des supports publicitaires.

Des mesures ont été prises :

ART 13 : L'exercice de la profession de communication publicitaire est soumis à l'obtention d'un agrément délivré par l'organe de régulation de la communication publicitaire.

Les conditions d'obtention de l'agrément sont fixées par arrêté du ministre chargé de la communication, sur proposition de l'organe de régulation de la communication publicitaire.

ART 15 : La publicité utilise, pour la diffusion des messages au public, des moyens médias et hors médias devant faire l'objet de validation par l'organe de régulation de la communication publicitaire.

ART 16 : Tout support publicitaire doit être enregistré auprès de l'organe de la communication publicitaire et identifié comme tel.

ART 6 : L'agence conseil en communication publicitaire ne peut, sans information préalable des annonceurs des produits concurrents, leur offrir simultanément des services.

ART 7 : L'activité de régie publicitaire est exercée par une personne morale agréée pour assurer la vente d'espace publicitaire en qualité de mandataire ou de propriétaire.

Dans le cas d'un mandat, la régie publicitaire est liée au propriétaire du support par un contrat de régie.

ART 8 : L'exercice de la profession d'agence-conseil en communication et de régie publicitaire est incompatible.

ART 9 : L'exercice de la profession d'agence conseil en communication publicitaire est incompatible avec le métier d'éditeur professionnel.

ART 10 : le courtier en publicité agréé par l'organe de régulation de la communication publicitaire, peut se mettre au service d'une régie publicitaire à titre exclusif, ou exercer son activité pour le compte de plusieurs régisseurs en publicité.

- Redorer l'image de l'activité auprès des consommateurs et les protéger. En effet de nombreuses personnes trouvent qu'il y règne du désordre, la jugent superficielle et pas toujours éthique.
- Professionnaliser véritablement le secteur : que chaque acteur mène son activité avec rigueur et réussite à l'aune des règles établies qui prennent désormais la forme de loi.
- Promouvoir des valeurs, étant donné que la publicité est vectrice de culture sociale et des mœurs du moment. Elle colle aux tendances et aux sujets qui intéressent les citoyens. Claude WEILL (Journaliste et écrivain français) disait « la publicité est le reflet exact des tendances de la mode, des habitudes, des désirs, des besoins, des engouements d'une population pendant un temps donné ».
- La vitalité pour les entreprises du secteur de la publicité : Offrir une opportunité aux acteurs de sortir du lot en se démarquant par l'originalité de leurs offres et la spécialisation.

- L'ancrage dans son cœur de métier : on a souvent vu par le passé des agences faire par moments de l'édition et des régies en train de faire de l'édition alors qu'elles n'en sont pas spécialisées. La nouvelle loi vise à solutionner tout ça.
- Le développement économique du secteur : de janvier à mars 2018 : 7,7 milliards d'investissement médias/En 2018, les investissements médias au niveau de la communication publicitaire globalement passent à 35 milliards, ce qui représente un réel potentiel pour l'économie nationale et pour le secteur également
- Un meilleur monitoring de l'activité publicitaire ayant recours au numérique, en regard nouveau modèle économique engendré par ses particularismes.
- Un meilleur encadrement par l'Etat de la profession

AUX PROFESSIONNELS

- Mieux s'imprégner de la nouvelle loi sur la communication publicitaire par l'organisation d'atelier de formation au niveau des organisations professionnelles.
- S'engager dans une politique de spécialisation pour coller aux réalités et prescription de la nouvelle loi
- Trouver un cadre une concertation constante avec l'autorité de régulation pour tout ce qui a trait à des facteurs de blocage de leurs activités en rapport avec les exigences de l'autorité

A L'AUTORITÉ DE RÉGULATION

- Multiplier les séances de formation à l'intention des acteurs.
- Mieux appréhender l'activité publicitaire sur les plateformes numérique et communautaires (réseaux sociaux) en regard du potentiel économique énorme qu'elles représentent.
- Mai 1979 : CSP/JUIN 2020 ACP : dynamisme de la démarche évolutive de l'entité;
- Forme de publicité média et directe : une effervescence avec l'arrivée du digital;
- La profession publicitaire : Vison d'un meilleur encadrement de cet écosystème qui a du potentiel;
- Perspectives : viabilité du secteur par l'exercice d'acteurs sérieux qui ont de véritables projets d'entreprise;
- Rupture d'avec les pratiques de non-respect des cahiers des charges;
- Présence constante à l'esprit d'incompatibilité entre certains métiers.

**MERCI POUR VOTRE
AIMABLE ATTENTION**