**République de Guinée**

Travail- Justice- Solidarité



**CONSEIL NATIONAL DE LA TRANSITION**

**RAPPORT N° 053**

**Projet de loi enregistré au secrétariat central le 03 juillet 2023, sous le N°0909**

**RAPPORT D’EXAMEN DU PROJET DE LOI PORTANT REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE EN REPUBLIQUE DE GUINEE**

**Commission Réconciliation, Droits humains, Justice, Communication, Information.**

Présenté par la Rapporteure Asmaou BARRY

**Janvier 2024**

**Honorable Président du Conseil National de la Transition ;**

**Honorables Conseillers Nationaux ;**

**Mesdames et messieurs les membres du gouvernement**

**Distingués invités ;**

**Tout protocole respectueusement observé**

**Mesdames et Messieurs**

Pour la règlementation du secteur de la publicité en Guinée, le Gouvernement a introduit, en vue de son adoption, un projet de loi au Conseil national de la Transition. Le 10 Aout 2023, la Conférence des présidents a saisi la Commission Réconciliation, Justice, Droits humains, Communication et Information dans le but d’examiner au fond dudit projet de loi. Ainsi, la Commission Constitution, lois organiques a été saisi comme commission d’avis ainsi que toutes les autres commissions permanentes à la suite d’une décision de la conférence des présidents.

**Honorables Conseillers nationaux,**

D’un constat général, le secteur de la publicité est marqué par un désordre du fait que la République de Guinée ne dispose pas d’un cadre juridique adéquat régissant la matière. Seules quelques dispositions règlementaires encadrent le secteur à savoir :

* Le décret D/2016/355/PRG/SGG fixant les statuts de la société publique anonyme avec conseil d’administration dénommée ***« Office Guinéen de Publicité, OGP-SA »*** du 25 novembre 2016 ;
* L’Arrêté Conjoint AC/2021/ 337/ MEF/MIC/MPTEN/SGG du 17 mars 2021, portant fixation des tarifs appliqués à la publicité électronique ;
* L’Arrêté conjoint AC/2022/685/MIC/MEFP/CAB/SGG du 12 avril 2022, portant fixation des tarifs appliqués aux prestations et supports publicitaires en République de Guinée.

Pourrait-on alors constater que la publicité s’exerce dans une certaine anarchie. La régulation du secteur de la publicité est effectuée par une entité non adaptée au contexte juridique actuel depuis l’adoption par le CNT de la loi portant sur les Autorités Administratives Indépendantes (AAI) le 13 mars 2023 un nouvel horizon s’impose. Ces lacunes entraînent une cacophonie dans le secteur de la publicité et entrainent un manque à gagner pour l’économie nationale. On peut alors comprendre l’exigence de mettre en place une législation appropriée pour encadrer ce secteur, afin de stimuler son développement et favoriser sa contribution à l'économie nationale.

**Honorables Conseillers nationaux,**

Ce projet de loi, à sa soumission était structuré autour de quatre titres, six chapitres et cent vingt-sept articles.

Après examen du texte, des amendements ont été apportés tant dans la forme, que dans le fond.

Ainsi le texte contient désormais sept chapitres et 92 articles. Le nombre de titre n’a pas changé.

La nouvelle structure du projet de loi se décline comme suit :

Titre I : Des dispositions générales :

* Chapitre 1 : de l’objet et du champ d’application ;
* Chapitre 2 : des définitions

Titre II : De l’activité publicitaire :

* Chapitre 1 : de l’activité publicitaire
* Chapitre 2 : des supports et messages publicitaires.
* Chapitre 3 : du parrainage, sponsoring, mécénat, téléachat, publireportage et du sponsoring d’émission.

Titre III : Du régime des infractions et de leur répression :

* Chapitre 1 : des infractions ;
* Chapitre 2 : de la répression

Titre IV : Des dispositions transitoires et finales :

En un chapitre unique ce titre traite de la mise en conformité, de l’organe de régulation et de l’entrée en vigueur de la Loi.

Le présent rapport s’articule autour des amendements apportés par le CNT dans le fond et dans la forme, les interrogations et observations exprimées par les Conseillers nationaux lors de l’examen du projet de loi, ainsi que des recommandations.

***Sur la forme***

1. Dans son état initial, le titre I des dispositions générales, était constitué d’un chapitre unique traitant des définitions, de l’objet, du champ d’application et du Régulateur. Il est procédé à un éclatement de ce chapitre en deux : le premier sur l’objet et le champ d’application et le second sur les définitions. Les dispositions sur le Régulateur sont déplacées au titre IV qui traite des dispositions transitoires et finales.
2. Pour conserver l’harmonie et la cohérence dans l’expression des articles, des titres ont été générés pour les articles qui n’en disposaient pas. Dans son état initial, seuls 41 articles sur 127 étaient titrés.
3. L’appellation « Régulateur » est remplacée par « organisme de régulation » pour évoquer l’autorité administrative qui sera chargée de veiller au respect des règles et normes régissant le secteur de la publicité.
4. L’article 2 du texte initial est éclaté. Le deuxième alinéa est devenu l’article 3.
5. Les articles 22 et 23 sont devenus des alinéas pour compléter l’article 21 qui traite des conditions particulières à l’affichage publicitaire.
6. L’article 28 est devenu un alinéa de l’article 27 traitant de la publicité lumineuse.
7. L’article 32 ancien (27) sur le sponsoring d’émission est déplacé dans le chapitre qui traite du sponsoring et du parrainage*».*
8. Les articles 38, 39, 40, 41, 42, anciens sont désormais des alinéas de l’article 23 nouveau traitant du contenu des messages publicitaires.

***Sur le fond***

1. Au chapitre des définitions, sur les 48 termes définis dans le texte initial, 42 ont connu des amendements dont 17 entièrement reformulées, 26 partiellement reformulées et 5 sont inchangées. Une définition est ajoutée. Il s’agit du mot « évènement » qui au sens de la présente Loi s’entend comme « toute activité temporaire spécifique, telle qu'un concert, une conférence, une représentation théâtrale, une exposition, une promotion commerciale, ou toute autre manifestation à caractère temporaire ».
2. L’article 8 du texte initial devenu article 6 nouveau traitant des conditions d’exercice des professions publicitaires est amendé en son alinéa 2 qui disposait qu’un étranger ne peut détenir que 40% au maximum du capital social ou des droits de vote dans une entreprise de publicité. Ce pourcentage est rehaussé pour s’aligner sur le quota autorisé par la législation sur le contenu local qui est de 49%.
3. L’alinéa 7 du même article qui disposait que « La publicité utilise, pour la diffusion des messages au public, des moyens médias et hors-médias devant faire l’objet d’une validation préalable par le Régulateur. » est supprimé puisque n’ayant aucun rapport avec le sujet traité dans cet article à travers les 6 autres alinéas.
4. Une nouvelle disposition visant à assurer que les informations publicitaires soient pertinentes et actuelles, tout en contribuant à la propreté et à l'esthétique des espaces publics, est introduite au projet de loi. Elle est la suivante : « Toute affiche publicitaire relative à un événement spécifique ne doit être exposée plus de 15 jours après la date de fin de l'événement mentionné. Il incombe à l'annonceur ou à l'exploitant du panneau publicitaire de retirer l'affiche dans le délai spécifié dans le précèdent alinéa. »
5. A l’article 19 du texte initial, sur l’entretien des panneaux d’affichage, un délai de 15 jours est indiqué en remplacement d’« un délai déterminé » Un alinéa est également ajouté qui dit: « A l’expiration du délai indiqué à l’alinéa précédent, sans préjudice d’autres sanctions prévues, une pénalité est imposée à la régie au prorata du nombre de jours. »
6. En revanche, à l'article suivant traitant du retrait des panneaux pour nécessité de travaux, la disposition a été allégée. Initialement il était indiqué « tout panneau dont l’enlèvement ou la suppression est rendu nécessaire par suite de l’aménagement de routes ou de voies d’accès, de découpage d'îlots et, d’une manière générale, de tous travaux de voirie ou d’extension. La régie procède à ses frais au démontage et à l’enlèvement de ces panneaux et de leurs supports sous peine de sanctions. » La régie ne devrait pas subir de sanctions puisqu’à l’installation du panneau, elle n’était pas avertie que le site ferait l’objet de travaux. Ainsi la disposition est reformulée comme suit : « Les régies démontent dans un délai fixé par voie réglementaire, tout panneau dont le retrait est rendu nécessaire par suite de l’aménagement de routes ou de voies d’accès, de découpage d’ilots et, d’une manière générale, de tous travaux de voiries ou d’extension. La régie procède au démontage de ces panneaux conformément aux clauses contenues dans le cahier des charges signé avec l’organisme de régulation. »
7. À l’article sur les engins mobiles à graphie publicitaire et/ou d’identification, un alinéa est ajouté pour dispenser les engins mobiles appartenant aux services publics ou aux organismes à but non lucratif du paiement des frais mentionnés à cet article.
8. L’article 26 est supprimé en raison de sa contradiction avec l’article 9 du projet de loi. Alors que le second autorise la publicité sur tout support existant ou à créer, le premier dit que la conception des petit supports publicitaires tels que les kakémonos, les banderoles, fanions, guirlandes, etc. est soumise à une autorisation préalable de l’organisme de régulation.
9. A l’article 30 portant sur la publicité par voie électronique, un alinéa est ajouté pour dire que « La publicité par voie électronique est également soumise à la règlementation en matière de protection des données à caractère personnel ».
10. A l’article traitant de la publicité à la radio et à la télévision, l’aliéna 2 sur la durée totale de la publicité est revue à la baisse soit 15% pour une heure d’émission au lieu de 20% indiqué dans le projet de loi.
11. Les articles 34, 37 et 71 anciens sont supprimés à cause de leur caractère irréaliste mais également contraire à la liberté puisque soumis à un régime de censure éventuel. Ces articles instituaient en effet un contrôle à priori de tout message publicitaire et conception de supports publicitaires par le régulateur avant leur diffusion. Le CNT estime qu’une fois cette loi adoptée, l’ensemble des acteurs du secteur doivent se l’approprier et s’y conformer. Ceux qui transgresseront les dispositions de la présente loi, ne peuvent invoquer leur ignorance du nouveau texte et s’exposeront aux sanctions prévues à cet effet. Ainsi, l’organisme de régulation intervient à posteriori, comme c’est d’ailleurs le cas pour nombre des AAI. Par ailleurs, il ne peut être réaliste et pratique que l’organisme de régulation se prononce sur tous les messages et supports publicitaires avant leur diffusion. Il paralyserait la régularité de la diffusion et ralentirait sinon empêcherait l’accomplissement des autres missions.
12. L’article 47 ancien qui disposait que « le message publicitaire est diffusé en langue officielle ou en langues nationales et étrangères » est supprimé en raison de son caractère surabondant. Il va de soi que les messages sont véhiculés soit en langues nationales ou étrangères.
13. L’article 56 ancien (35) des mentions obligatoires sur les produits de tabac est reformulé en 2 ordres :

***« vente en Guinée, vente interdite aux moins de 18 ans » ;***

***« le tabac est dangereux pour la santé ».***

1. La disposition sur l’interdiction de la publicité sur certains produits et dérivés est reformulée : « de l’interdiction de l’exercice illicite de la profession publicitaire » l’alinéa 2 est reformulé : « l’exercice illicite de la profession publicitaire sur toute l’étendue du territoire national est interdit ».
2. L’article relatif à l’interdiction de publicité sur les activités des partis politiques en dehors de la période électorale est supprimé pour cause de non-conformité aux textes législatifs et réglementaires régissant les partis politiques en Guinée.
3. L’article 74 ancien relatif à l’assimilation de la publicité mensongère à une manœuvre dolosive, jugée surabondant, est également supprimée, puisque par définition il s’agit d’une manœuvre frauduleuse qui est l’équivalent du dol.
4. Le contenu de l’article 66 ancien, traitant du parrainage ou du sponsoring d’évènement ou de causes, reprenait la même disposition qui traite du sponsoring d’émission. Il indiquait : *« Le parrainage ou sponsoring est un contrat dont l’objet consiste en l’achat par une personne publique ou privée du droit d’être mentionnée 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. Sont ainsi autorisées et considérées comme parrainage les contributions d’organisations publiques ou privées désirant financer des émissions dans le but de promouvoir leur image, leurs activités ou réalisations en faisant connaître leur nom, leur dénomination ou leur raison sociale. »* L’amendement de cette disposition se présente ainsi qu’il suit : « Le parrainage et le sponsoring d’une personne physique ou morale à une cause, un évènement ou une organisation sont admis. Le parrain ou le sponsor bénéficie du droit de mention de sa dénomination, sa raison sociale, de l’affichage de son logo ou de son effigie sur les supports de communication de l’activité parrainée ou sponsorisée. Toutefois, tout sponsor ou parrain se conforme aux exigences de transparence, d’intégrité, de légalité dans le cadre de son soutien financier ou matériel, et tout avantage qu’il en tire est divulgué. »
5. La disposition sur le publireportage a été entièrement amendée. Il y était mentionné que les publireportages sont soumis à la validation préalable du Régulateur. Ceci est supprimé pour des raisons déjà évoquées plus haut. L’amendement est le suivant : « La diffusion des publireportages est admise dans les médias. »

Le titre III du projet de loi traitant du régime des infractions publicitaires et de leur répression est entièrement amendé. En effet, dans cette partie du texte, il est traité des dispositions pénales. Sauf que le texte de base ne mentionnait que les interdictions et était muet sur les sanctions y afférentes. En effet, sur les seize (16) interdits, constitutifs de délits de publicité, treize (13) n’étaient pas sanctionnés dans le projet de Loi.

Ainsi, à la suite de la première séance d’inter-commission avec le ministère de l’Information et de la Communication, deux cadres dudit ministère ont été désignés pour se joindre à la Commission de fond en vue de s’accorder sur les sanctions à infliger aux interdictions. Ce qui a permis d’introduire des sanctions d’ordre pénal, civil et disciplinaire en fonction des infractions identifiées.

Aussi, suite à des recherches dans le Code pénal, d’autres infractions en matière de publicité ont été identifiées et rajoutées dans le projet de Loi. Il s’agit notamment de l’interdiction de la publicité en faveur de l’eugénisme ou du clonage reproductif (art. 203 du Code pénal), ainsi que l’interdiction d’utiliser comme support de publicité des pièces de monnaie ou billets de banque ayant cours légal en Guinée ou émis par les institutions étrangères ou internationales habilitées à cette fin (art. 986 du Code pénal).

Par ailleurs sur la restructuration du texte, toutes les interdictions qui étaient éparpillées dans le projet sont identifiées et ramenées dans le chapitre premier du Titre III. De même, les infractions publicitaires sont réunies dans le chapitre 2 du Titre III et organisées autour de deux catégories : délit de publicité et délit de concurrence déloyale en publicité.

Par conséquent, le régime de sanctions introduit au projet de loi se présente comme suit :

**Des interdictions en matière de publicité**

1. S’agissant des limites générales à l’exercice de la profession de publicitaire, l’article sur l’interdiction d’exercice illicite de la profession publicitaire, le premier alinéa qui disposait « Constitue un délit, l’exécution de toute opération de publicité interdite par la Loi. » est amendé comme suit : « Est illicite, toute opération de publicité contraire aux conditions d’exercice de la profession publicitaire, telles que prévues par les dispositions de la présente Loi. » devenant le deuxième alinéa après celui indiquant que « L’exercice illicite de la profession publicitaire sur toute l’étendue du territoire national est interdit. »
2. Aussi à l’interdiction de la publicité sur certains sujets, une disposition est introduite, pour interdire celle sur l’eugénisme ou le clonage reproductif.
3. A l’interdiction d’utilisation de l’image et de la voix de certaines catégories de personnes, l’interdiction d’utilisation de la voix et de l’image des journalistes des médias publics est généralisée à tous les journalistes y compris ceux des privés.
4. A l’interdiction d’utilisation d’une image dégradante de la femme, trois alinéas sont rajoutés et sont les suivants : 1- Tout message publicitaire de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou le discrédit à l'égard de la femme est interdit. 2- Aucun message publicitaire ne doit contenir des dénigrements directs ou indirects à l'encontre de la femme. 3- Aucun message publicitaire ne doit suggérer l'idée d'une infériorité ou d'une subordination matérielle de la femme à l'homme et réduire son rôle à l'entretien du foyer ou à des tâches purement ménagères, en méconnaissance de ses aptitudes et de ses aspirations.
5. L’article 72 ancien (58) relatif à l’interdiction de la publicité sur les sources d’énergie est supprimé. La notion publicité sur la consommation abusive de l’énergie étant indéterminée.
6. A la disposition sur l’interdiction de publicité sur les établissements sanitaires, il est ajouté les activités des guérisseurs traditionnels et tradipraticiens.
7. A l’article traitant de la restriction de la publicité sur les boissons alcoolisées, la phrase « sous réserve de dispositions particulières et de dérogations légales relatives aux boissons alcoolisées » est rajoutée et prend en compte le Barteling notamment qui est une coopération inter-télévisuelle et qui permet à une télévision locale de présenter la publicité d’un produit (tabac ou alcool) afin de bénéficier en retour des droits de diffusion de grands événements culturels ou sportifs.  En somme, les publicités sur des chaines internationales dont la Guinée ne peut contrôler la diffusion au risque de perdre les droits de diffusion de certains événements vivement attendus par les téléspectateurs guinéens.

### **De la répression des délits de publicité**

1. **L’exercice illicite de la profession publicitaire** est puni d’une peine d’amende de 100.000.000 à 150.000.000 de francs guinéens.
2. **Publicité sur les monuments historiques ainsi que la construction d’immeubles à affectation publicitaires** sont punies d’une amende de 10.000.000 à 50.000.000 de francs guinéens, pour chacune des deux infractions ;
3. La publicité sur certaines infrastructures publiques telles que les ponts, les panneaux de signalisations, les biens mobiliers ou immobiliers urbains est punie d’une amende de 20.000.000 à 75.000.000 de francs guinéens ;
4. **L’usage de supports publicitaires en confusion avec les signaux de circulation routière** est puni d’une amende de 50.000.000 à 100.000.000 de francs guinéens ;
5. **La publicité sur les produits cosmétiques dépigmentant et les produits pharmaceutiques** est punie d’une amende de 20.000.000 à 75.000.000 de francs guinéens ;
6. **La publicité sur les établissements sanitaires et sur les activités des guérisseurs traditionnels et tradipraticiens** est punie d’une amende de 50.000.000 à 100.000.000 de francs guinéens ;
7. **La publicité sur les produits illégaux**est punie d’une peine d’emprisonnement de 1 à 5 ans et d’une amende de 300.000.000 à 500.000.000 de francs guinéens, ou de l’une de ces deux peines seulement.
8. **La publicité sur les boissons alcoolisées,** sous réserve de dispositions particulières et de dérogations légales relatives aux boissons alcoolisées, est punie d’un emprisonnement de 3 mois à 3 ans et d’une amende de 10.000.000 à 30.000.000 de francs guinéens ou de l’une de ces deux peines seulement.
9. **La publicité sur le tabac, s**ans préjudice de la confiscation des articles concernés, est punie d'un emprisonnement de 15 jours à 1 an et d'une amende de 100.000.000 à 500.000.000 de francs guinéens ou de l’une de ces deux peines seulement, conformément aux dispositions de la loi relative à la commercialisation, à la consommation, à la publicité, au parrainage du tabac et de ses produits dérivés.
10. **L’omission de mentions obligatoires pour la vente du tabac e**st punie d’un emprisonnement de 15 jours à 6 mois et d'une amende de 500.000 à 4.000.000 de francs guinéens ou de l'une de ces deux peines seulement.
11. **La publicité sur les armes et munitions est** punie d’une peine d’emprisonnement de 1 à 3 ans et d’une amende de 30.000.000 à 100.000.000 de francs guinéens, ou de l’une de ces deux peines seulement.
12. **La publicité sur l’eugénisme et le clonage** est punie d’emprisonnement de 2 à 5 ans et d'une amende de 1.000.000 à 10.000.000 de francs guinéens, ou de l’une de ces deux peines seulement.
13. **L’usage sans consentement de l’utilisation de l’image et de la voix** des personnalités politiques **est** puni d’un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d’une amende de 10.000.000 à 100.000.000 de francs guinéens.
14. **L’usage d’images et de messages de nature à porter atteinte à la dignité de la femme** est puni d’un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d’une amende de 10.000.000 à 150.000.000 de francs guinéens
15. **La publicité ne respectant pas les restrictions relatives aux mineurs** est punie d’un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d’une amende de 10.000.000 à 100.000.000 de francs guinéens.

### **De la répression de la concurrence déloyale en matière de publicité**

1. **La concurrence déloyale en matière de publicité e**st punie, conformément aux dispositions des articles 477 et 478 du Code pénal, d’un emprisonnement de 3 mois à 1 an et d'une amende de 10.000.000 à 100.000.000 de francs guinéens, ou de l’une de ces deux peines seulement. **En cas De circonstances aggravantes de la concurrence déloyale en matière de publicité, l**e maximum de cette peine est porté au double.

**De la sanction civile de la concurrence déloyale en matière de publicité :** toute personne reconnue coupable d’un acte de concurrence déloyale ou de publicité mensongère ou trompeuse est condamnée au paiement de dommages et intérêts conformément au droit commun.

### **Des sanctions non délictuelles des publicités interdites**

1. **La diffamation par voie publicitaire**est punie conformément au Code Pénal :
   * d’un emprisonnement de 1 mois à 1 an et d’une amende de 500.000 à 1.000.000 de francs guinéens ou de l’une de ces deux peines seulement, lorsqu’elle est commise envers les administrations publiques, les corps constitués, l’armée, les Cours et Tribunaux, les membres de départements ministériels, du Parlement, des fonctionnaires dépositaires ou agents de l’autorité publique, des citoyens chargés d’un service ou mandat public, des jurés ou témoins à raison de leurs dépositions ;
   * d’un emprisonnement de 16 jours à 6 mois et d’une amende de 500.000 à 1.000.000 de francs guinéens ou de l’une de ces deux peines seulement, lorsqu’elle est commise envers une entreprise ou des particuliers.
2. **La publicité ayant pour support des billets de banque e**st punie d’amende prévue pour les contraventions de la 2ème classe, toute publicité ayant pour support quelconque des pièces de monnaie ou des billets de banque ayant cours légal en République de Guinée ou émis par les institutions étrangères ou internationales habilitées à cette fin.
3. **L’utilisation de l’image et de la voie des employés de médias dans la publicité** est punie de sanctions disciplinaires, conformément aux lois et règlements fixant le statut du corps auquel appartient l’employé.
4. **Des sanctions disciplinaires applicables à certains actes publicitaires :** Sans préjudice des sanctions pénales prévues dans la présente Loi, l’organisme habilité peut appliquer les sanctions disciplinaires suivantes : l’avertissement ; le blâme et la mise en demeure de retirer dans un délai de 24 heure.

***Interrogations et observations sur le projet de loi***

Lors des travaux en commission et en inter-commission, les débats ont été axés sur :

* les conditions d’exercices des professions publicitaires ;
* l’attribution des licences d’exploitation aux régies publicitaires ;
* la validation à priori vs le contrôle à posteriori des contenus publicitaires ;
* la pertinence d’inclure des sanctions d’ordre pénal, civil et disciplinaire dans la loi ;
* le statut actuel de l’Office guinéen de la publicité qui est à la fois une société publique et organe de régulation ;
* l’implication des Mairies dans la gouvernance du secteur de la publicité notamment l’attribution des sites et les revenus engendrés ;
* l’harmonisation de l’interdiction totale de l’utilisation de la voix de tous les journalistes (media public et media privé) en matière de publicité ;

***Recommandations***

Suite aux débats en Commission et inter-commissions respectivement le 7 et le 15 Décembre 2023, Le CNT recommande de :

1. Diligenter la mise en place de l’organisme de régulation conformément à la loi sur les Autorités Administratives Indépendante (AAI), d’autant plus dans les dispositions transitoires de la loi, c’est un délai de six mois qui est accordé aux acteurs du secteur pour se conformer ;
2. Informer suffisamment les professionnels de la publicité sur le contenu de cette loi en phase d’être adoptée à travers des séances de vulgarisation ;
3. Veiller au respect des 49% de participation des étrangers aux entreprises de publicité, tel que prévue par la loi sur le contenu local ;
4. Fixer par voie règlementaire des modalités de paiement de taxes par les GAFA Google, Apple, Facebook, et Amazone), pour la publicité sur internet, notamment sur Facebook, YouTube, …
5. Adopter les textes d’application dans de meilleur délai pour favoriser la mise en œuvre de la loi ;

**Honorables Conseillers nationaux,**

En raison de la nécessité de légiférer en matière de publicité, après examen et amendement du texte, la Commission de fond estime que ce projet de loi est en état d’être adopté et souhaite qu’elle emporte l’adhésion de la plénière.

Je vous remercie

La Commission