

TIME RECEIVED
April 14, 2014 3:00:03 PM GMT+02:00 0041227743049
14. AVR. 2014 13:35 MISSION D'ALGERIE

DURATION PAGES STATUS
150 5 Received
N° 944 P. 1

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MISSION PERMANENTE
AUPRÈS DE L'OFFICE DES NATIONS UNIES
ET DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES
EN SUISSE



البعثة الدائمة
لدى مكتب الأمم المتحدة
والمنظمات الدولية بسويسرا

MPAG/ZA/N° 235 /2014

La Mission permanente de la République Algérienne Démocratique et Populaire auprès de l'Office des Nations Unies et des Organisations internationales en Suisse présente ses compliments au Bureau du Haut-Commissaire des Nations Unies aux Droits de l'Homme, et en référence à sa note du 26 février 2014, portant sur le questionnaire intitulé impact de la publicité et des pratiques marketing sur la jouissance des droits culturels, a l'honneur de lui faire parvenir, en annexe, la contribution du Gouvernement algérien à ce sujet.

La Mission permanente de la République Algérienne Démocratique et Populaire saisit cette occasion pour renouveler à l'Office du Haut-Commissaire des Nations Unies aux Droits de l'Homme, l'assurance de sa haute considération.



Genève, le 4 avril 2014

Office du Haut-Commissaire des Nations Unies
aux Droits de l'Homme
Palais des Nations
1211 Genève 10



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

**Réponses du Gouvernement algérien au questionnaire sur
« L'impact de la publicité et des pratiques de marketing sur la jouissance
des droits culturels »**

Question 1:

Depuis 1963, l'Algérie dispose d'un cadre réglementaire spécifique aux contenus publicitaires. En effet, un décret réglementant relatif à la publicité commerciale a été mis en place, dont l'article 1^{er} interdisait l'utilisation de formules publicitaires, comportant des termes religieux ou politiques, à des fins commerciales.

Cependant, le meilleur garant d'une publicité loyale et respectueuse de l'être humain, ce sont les cahiers des charges généraux des médias audiovisuels. En effet, à titre illustratif, pour ce qui est de la télévision algérienne, les articles 37 et suivants du cahier des charges générales annexé au Décret Exécutif n° 91-100 du 20 avril 1991 érigeant l'entreprise nationale de télévision en EPIC fixe les principales règles d'éthique et de déontologie à respecter en matière de publicité.

Question 2 :

La législation et la réglementation en vigueur prévoit que « les messages publicitaires ne doivent pas faire allusion à la discrimination raciale ou sexuelle. Ils ne doivent pas comporter des scènes de violence, ni provoquer la peur ou encourager les abus et les imprudences ».

De même, il est précisé que « les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs ». Il est aussi interdit d'exploiter la crédulité des enfants et des adolescents, et de porter atteinte à leur épanouissement. Ainsi, les enfants ne peuvent être acteurs principaux de messages publicitaires que s'ils sont directement concernés par le produit ou le service considéré.

Les messages publicitaires doivent donc répondre aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine.

Question 3 :

Les messages publicitaires sont considérés comme une forme d'expression, couverte par toutes les dispositions normatives en matière de la liberté d'expression garantie par la Constitution algérienne.

Les contenus publicitaires doivent être distincts des autres contenus dans les médias, ils doivent ainsi être annoncés comme tels au début et à la fin de leur diffusion. Ils doivent être aussi clairement signalés dans la presse écrite.

Question 5 :

En vertu des dispositions de la loi organique 12-05 du 12 janvier 2012 relative aux attributions de l'Autorité de Régularisation de la Presse Ecrite (A.R.P.E), notamment, ses article 40 et 41 disposent que l'ARPE doit « Veiller au respect des normes en matière de publicité et d'en contrôler l'objet et le contenu », et « Exerce un contrôle, par tout moyen approprié, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires ».

Par ailleurs, les juridictions nationales compétentes sont habilitées à recevoir les plaintes des citoyens à l'encontre des méthodes et contenus publicitaires.

Question 6 :

La loi sur la publicité est en préparation. Il n'existe pas de législation pour l'instant sur le neuromarketing ou le ciblage comportemental.

Question 8 :

La loi sur la publicité étant en préparation, le secteur de recherche marketing n'est pas encore réglementé.

Question 9 :

En Algérie, l'utilisation des panneaux publicitaires est réglementée. Des règles spécifiques régissent la publicité à l'extérieur.

A titre illustratif, ci-dessous, un tableau de synthèse de la Circulaire n°244/SPW/WA/03 de 2003 de Monsieur le Wali d'Alger relative à la pose des supports de l'affichage publicitaire.

Objectifs	Disposition
	Mise en œuvre de règles d'organisation de l'implantation des panneaux publicitaire
	Meilleure gestion de l'espace urbain et sa rentabilisation par les collectivités territoriales
Les nouveautés de la circulaire	L'installation de dispositifs publicitaire lumineux et non lumineux est assujettie à une autorisation administrative sous forme de contrat de concession ou de louage, après avis favorable de la commission chargée de la circulaire et de la sécurité routière de la circonscription administrative territoriale compétente.
Conditions de fond	Interdictions : <ul style="list-style-type: none"> - La mise en place de panneaux publicitaire lumineux et non lumineux est interdite en milieu urbain au niveau - des monument et sites historiques - des poteaux de télécommunication - des installations d'éclairage public et des poteaux de transport et de distribution électrique - des secteurs sauvegardés - des toitures, terrasses et façades aveugles des immeubles publics (sauf dérogation spéciale du Wali) - Des bandes de séparation autoroutière, les giratoires et carrefour routiers - Des espaces boisés réactif ou de tourisme - Et dans tout autre lieu jugé inadéquat par la commission précitée.
Identification de l'afficheur	Les affiches doivent indiquer impérativement l'identification, l'adresse et le numéro de téléphone de la personne physique ou morale qui les a apposées ou fait apposer et ne doit constituer en en aucun cas un gêne à la circulation piétonne.

Dimension des panneaux	<ul style="list-style-type: none">- Les panneaux publicitaires non lumineux ne peuvent excéder en milieu urbain une surface unitaire de 8m² ni s'élever à plus de 4 m² au dessus du sol.- Les panneaux lumineux ne peuvent excéder une hauteur de 6m² sur les façades des immeubles ou être en parallèle du balcon qui supporte. Ils ne peuvent être moins de 1 m² du niveau du sol et ne doivent pas disposer d'une surface excédant les 4 m².- Les enseignes des fonds de commerce, les plaques d'identification des institutions, organismes et entreprises ne sont pas soumis aux prescriptions de la présente instruction.- Le gabarit des panneaux publicitaires doit être choisi proportionnellement à la surface du site environnant.
------------------------	---

Question 10 :

La publicité dans les écoles à des fins commerciales est interdite. Toutefois, la législation nationale autorise la publicité non commerciale, à but non-commerciale, à but éducatif ou de sensibilisation.

Question 11 :

En Algérie, toute forme de coopération entre les universités et les entreprises est encadrée à travers les contrats et accords qui peuvent être signés entre ces deux partenaires, notamment en matière de soutien et de promotion de la recherche scientifique et d'insertion professionnelle.