

TITRE PREMIER : DISPOSITIONS GENERALES

Chapitre 1 : Définitions

1. Article premier : Au sens de la présente loi et des textes pris pour son application, on entend par :
2. Une publicité : toute activité de communication véhiculant un message sous forme de signes verbaux, écrits, graphiques, sonores, audiovisuels ou par tout autre mode d'expression, destiné à informer le public ou à attirer son attention pour l'inciter à acquérir un produit, des biens ou services, ou en vue de promouvoir un nom, une marque, une idée, une activité, un programme, l'image d'une personne physique ou morale, ou un changement de comportement et de normes sociales.
3. Le marketing désigne la politique de publicité de distribution et de vente de produits basée sur l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens utilisés pour influencer leur comportement et adapter l'offre commerciale à leurs désirs.
4. Message publicitaire : ensemble des signes graphiques, sonores ou audiovisuels ou par tout autre mode d'expression, avec ou sans effets spéciaux, qui est destiné au public à des fins publicitaires, quels que soit le moyen de communication utilisé.
5. Publicité commerciale : toute forme de communication destinée à informer le public ou à attirer son attention pour l'inciter à acquérir un produit, des biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, ou en vue de promouvoir un nom ou une marque dans le cadre d'une activité à but lucratif, ou d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.
6. Une publicité non commerciale : tout message publicitaire qui vise la promotion d'activités à but non lucratif et qui ne comporte aucune indication de marque, de produits ou de services, ni aucune allusion à une telle marque tant par le contenu ou la forme du message que par son identification à un message similaire mais comportant cette allusion. Si des produits ou services doivent être nécessairement cités, ils ne peuvent l'être que sous une dénomination générique. La publicité non commerciale couvre, notamment la publicité politique, la publicité légale, la publicité d'intérêt général, les communiqués annonçant les concours professionnels, les offres d'emploi, les communiqués relatifs aux cérémonies sociales comme les félicitations, les nécrologies, les condoléances.
7. Parrainage et sponsoring : une forme de publicité qui permet à l'annonceur d'associer son image à celle d'un programme médiatique, d'un club, d'une association, d'une manifestation ou de toute autre partenaire ou activité, en lui apportant son soutien financier, en contrepartie de la promotion de la marque commerciale du parrain ou sponsor, de son image et de sa notoriété.
8. Le parrainage honorifique : soutien moral accordé à une activité ou une institution par quelqu'un ou un groupe de renommé.

9. Le mécénat : un soutien financier ou matériel apporté par une personne physique ou morale à une activité d'intérêt général dans le cadre de la culture, de la recherche ou de l'action humanitaire. C'est un choix motivé par l'adhésion aux valeurs culturelles et humanitaires, plus que par la recherche de la publicité, et qui vise la contribution à la promotion de ces valeurs en l'absence d'une contrepartie directe ou contractuelle. Le mécène apparaît discrètement ou n'apparaît pas du tout autour de l'activité.
10. La promotion : techniques publicitaires utilisées pour attirer vers l'objet de la publicité.
11. La promotion des ventes : l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur ou du distributeur.
12. Une autopromotion : tout message diffusé par un promoteur de services publicitaires qui vise la promotion de ses propres programmes médiatiques, de ses produits ou services, à travers ses propres moyens de communication, ou la promotion de produits connexes qui en sont directement dérivés.
13. Promotion sur le lieu de vente : une opération de marketing visant à commercialiser sur le lieu de vente un produit, un bien ou une marque.
14. Placement de produit : une technique de publicité qui utilise la mise en avant d'un produit en le présentant au cours d'un programme médiatique audiovisuel, une projection cinématographique ou une navigation sur le web.
15. Bartering : une pratique qui consiste pour un annonceur ou une agence de communication ou de production audiovisuelle, à produire un programme et à proposer sa diffusion à une radio ou une télévision en échange d'une partie ou de la totalité de l'espace publicitaire associé à ce programme.
16. Un cookie : un petit fichier déposé par le serveur du site visité et qui permet d'identifier le visiteur et ses visites.
17. Le capping : technique qui consiste, lors de la phase de mise en ligne d'une campagne digitale à préciser, à l'aide d'un serveur publicitaire, un nombre d'affichages maximum du message publicitaire devant un même visiteur identifié par un cookie.
18. Le retargeting : une pratique publicitaire qui consiste le plus souvent à cibler par des messages publicitaires précis le visiteur d'un site Internet identifié par un cookie.
19. La publicité médicale commerciale : toute forme d'information, de communication, de prospection, de démarchage ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la distribution, la vente ou la consommation des médicaments et des produits médicaux et paramédicaux.
20. La publicité politique : la publicité qui vise la promotion d'un programme ou d'une activité politiques ou l'image d'une personnalité ou d'une formation politique.
21. La publicité légale : toute publicité dont le caractère obligatoire est imposé par la loi.
22. La publicité d'intérêt général : Tout message visant à servir l'intérêt général, demandé par une institution publique ou toute autre entité similaire et qui ne comporte aucune indication de marque, de produits ou de services.
23. La publicité cérémonielle : une action de communication liée aux cérémonies traditionnelles et qui est destinée à informer le public, à l'inviter ou à l'associer à la cérémonie objet de la publicité.

24. Une campagne publicitaire : un ensemble d'actions publicitaires cohérentes, coordonnées et complémentaires, qui sont entreprises sur une même période et qui visent à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média.
25. La communication interne : l'ensemble des actions de communication réalisées par une entreprise ou institution à destination de son public interne composé de ses salariés.
26. La communication pour le développement : toutes les activités de plaidoyer et de communication qui utilisent différentes techniques et approches et différents supports et moyens de communication en vue de promouvoir ou de changer un comportement individuel ou une norme sociale, en faveur du développement.
27. La publicité déguisée ou clandestine : la présentation verbale ou visuelle dans les médias, de manière explicite ou implicite, de produits, de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'une personne physique ou morale, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle dans un but publicitaire. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement, ou si il y'a un conflit d'intérêt.
28. La publicité mensongère ou trompeuse : toute publicité qui comporte des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur ou l'utilisateur des biens et services objets de la publicité.
29. La publicité comparative : toute publicité commerciale qui cite notamment deux produits, services, marques ou noms en vue de les comparer de façon à déconsidérer et à discréditer l'un deux de manière directe.
30. La publicité subliminale : Technique publicitaire qui consiste à faire passer un message à travers des effets spéciaux qui ne peuvent être consciemment perçus par le récepteur mais qui sont censés frapper son subconscient pour promouvoir un bien, un service ou une marque.
31. Annonces classées : courts messages publicitaires classés par type d'annonceurs, de produits ou de services.
32. Publicité extérieure : toute publicité hors médias présentée à travers les supports d'affichage.
33. Une enseigne : toute inscription, signe, forme ou image apposée sur un immeuble pour indiquer une activité qui s'y exerce.
34. Une préenseigne : toute inscription, signe, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.
35. Un panneau publicitaire : un support d'affichage extérieur, fixe portant un message publicitaire.
36. Un panneau d'interdiction ou de mise en garde : un support d'affichage extérieur, fixe installé par un service public ou une entreprise de travaux public pour informer le public et le mettre en garde contre un danger.
37. Un panneau d'orientation : un support d'affichage extérieur portant des informations, orientations ou prescriptions générales.
38. Une banderole : un support d'affichage extérieur, mobile ou fixé temporairement et qui porte un message publicitaire écrit.

39. Les affiches : supports de différents formats apposés dans les lieux d'affichage et de publicité extérieure.
40. Bannière électronique ou bandeau : un espace publicitaire électronique de formes et de formats différents, souvent avec animation et effets spéciaux.
41. Une bannière intelligente : un bandeau publicitaire électronique, dont l'activation est conditionnée par la nature des mots introduits par l'internaute dans le moteur de recherche.
42. SMS : Le SMS (Short Message Services) : un service de messagerie texte par téléphonie mobile, qui permet de transmettre et de recevoir des messages courts (entre 80 et 160 caractères).
43. MMS : Le MMS (MultiMedia Messaging Service) : un service de messagerie multimédia permettant de recevoir et d'émettre des messages par téléphonie mobile. Il étend les capacités des SMS en permettant notamment de transmettre des photos, des enregistrements audio, des vidéos ou une quantité de données.
44. Annonceur : Personne physique ou morale au nom de laquelle est conçue
45. et réalisée une publicité en vue de sa diffusion à travers les moyens de communication.
46. Le e-commerce ou commerce électronique : l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.
47. Agence de communication : une institution à but lucratif légalement constituée sous forme de société anonyme ou d'établissement, dont le capital est détenu par une personne physique ou morale, et qui offre des services de publicité, de promotion et de communication. Elle peut être généraliste ou spécialisée comme l'agence de promotion des médicaments.
48. Agence de production audiovisuelle : une institution à but lucratif légalement constituée sous forme de société anonyme ou d'établissement, dont le capital est détenu par une personne physique ou morale, et qui est spécialisée dans la production audiovisuelle, notamment la conception et la réalisation des œuvres audiovisuelles.
49. Les sites spécialisés en publicité : une institution à but lucratif légalement constituée sous forme de société anonyme ou d'établissement dont le capital est détenu par une personne physique ou morale, et qui exploite un site web qui publie majoritairement ou exclusivement des annonces classées et des messages publicitaires.
50. Régie publicitaire externe : une personne morale autonome ou un service dépendant d'une entreprise de publicité et qui assure la commercialisation d'un espace publicitaire dont la gestion lui est confiée par un moyen de communication ou un groupe de médias.
51. Régie publicitaire interne : un service créé au sein d'un média ou d'une institution propriétaire d'espaces de publicité extérieure, et qui est chargée d'assurer la gestion de l'espace publicitaire de l'entité dont elle dépend.
52. Entreprises de publicité : regroupent les agences de communication, les agences de production audiovisuelle, les sites électroniques spécialisés dans la publicité et les régies publicitaires externes autonomes.
53. Le courtier en publicité : toute personne physique qui cherche des annonces ou des contrats publicitaire pour le compte des médias, des régies publicitaires ou des propriétaire d'espace de publicité dont elle est le mandataire.

54. Le délégué médical : une personne physique autorisée à promouvoir les produits médicaux et paramédicaux auprès des médecins, pharmacies et structures de santé en informant sur les caractéristiques et les avantages d'un médicament ou d'un produit afin d'en favoriser la prescription, l'utilisation et la distribution.
55. Atelier de production de supports publicitaires : des entités spécialisées dans la conception et la réalisation des différents supports de publicité extérieure.
56. Le moyen de communication : les médias, les supports d'affichage et de publicité extérieure et tout autre support non médiatique permettant de transmettre le message publicitaire au public.
57. L'espace publicitaire : un espace réservé à un message publicitaire au sein d'un moyen de communication.
58. Le propriétaire d'espace de publicité extérieure : les entités qui disposent d'un espace d'affichage destiné à la vente ou à la location. Ces entités peuvent gérer leurs espaces ou confier sa gestion à un tiers.
59. Les canaux non médiatiques : les moyens de communication hors médias qui permettent de véhiculer un message publicitaire.
60. L'Autorité de régulation : l'instance chargée de la régulation du secteur de la publicité.
61. Le Support publicitaire : le dispositif qui comporte le message publicitaire à transmettre au public à travers les moyens de communication.
62. Les supports promotionnels : des cadeaux et gadgets utilitaires portant un message publicitaire. Ils sont généralement donnés ou distribués gratuitement.
63. Homologation : processus par lequel l'autorité compétente approuve l'utilisation et la vente d'un produit, après l'avoir examiné et vérifié qu'il ne présente pas de risque pour la santé.

Chapitre 2 : Principes et dispositions générales

Article 2 : L'exercice des activités publicitaires est libre sur l'ensemble du territoire de la République Islamique de Mauritanie.

Article 3 : La présente loi organise les activités de publicité et fixe les règles de leur exercice.

Article 4 : Les dispositions de la présente loi s'appliquent à tous les acteurs dans le secteur de la publicité et à toutes les activités publicitaires en Mauritanie, ainsi qu'à la publicité produite à l'étranger et destinée à être diffusée, publiée ou affichée par un moyen de communication de droit mauritanien.

Article 5 : Les acteurs dans le secteur de la publicité cités dans l'article 4 ci-dessus, sont :

- Les annonceurs,
- Les agences de communication,
- Les agences de production audiovisuelle, qui créent des supports publicitaires,
- Les régies publicitaires internes et externes,
- Les courtiers en publicité,
- Les délégués médicaux,
- Les ateliers de production de supports publicitaires,
- Les moyens de communication,
- Les instances de supervisions et de contrôle.

Article 6 : Les activités publicitaires citées dans les articles 2 et 3 ci-dessus, comprennent :

- La conception, la réalisation, la diffusion et la gestion de tous les supports publicitaires,
- La formulation des contenus de messages publicitaires,
- Le conseil en matière de publicité, de marketing et de communication,
- L'élaboration de stratégies et de plans de campagnes publicitaires,
- La contribution à l'organisation de campagnes publicitaires,
- La gestion des espaces publicitaires au niveau des moyens de communication,
 - L'assistance aux annonceurs dans la gestion de leurs campagnes et de leurs budgets publicitaires,
- L'organisation d'ateliers et de conférences relatifs à la promotion du secteur de la publicité,
- La réalisation d'études et de recherches sur le feedback de la publicité et de la communication.
- Toute autre activité publicitaire.

Article 7 : Sans préjudices des sanctions prévues par les textes en vigueur, la publicité ne doit pas comporter, sous quelque forme que ce soit, des messages susceptibles de :

- porter préjudice aux valeurs de la République Islamique de Mauritanie telles que définies par la Constitution, notamment celles relatives à l'Islam, à l'intégrité territoriale et à l'unité nationale ;
- porter atteinte à la dignité de la personne humaine, à la moralité publique et aux bonnes mœurs ;
- servir les intérêts et la cause de groupes d'intérêts particularistes et sectaires ;
- faire l'apologie de la violence ou inciter au terrorisme ou à la discrimination fondée sur le genre, l'origine, le statut social à la naissance, l'appartenance à une groupe, une tribu, une ethnie ou une race ;
- violer les droits des citoyens à la confidentialité des informations relatives à l'état de leur santé, ou inciter à des comportements préjudiciables à la santé publique ;
- porter atteinte à l'ordre public, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement ;
- encourager les abus, imprudences ou négligences ou choquer les convictions religieuses du public mauritanien,
- véhiculer des allégations, indications ou présentations fausses, mensongères, trompeuses, ou de nature à induire en erreur le public ;
- porter préjudice aux droits de l'enfant, de la femme et des personnes ayant des besoins spécifiques, tels que consacrés par les textes en vigueur ;
- porter atteinte aux droits du consommateur ou abuser de sa crédulité, de son inexpérience ou de son manque d'information ;
- dénigrer une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale ou agricole ou sociale ou culturelle, une profession, un produit ou un service ;
- inciter à la pratique illégale de la médecine ou du charlatanisme ;
- utiliser des effets spéciaux trompeurs.

Article 8 : Aucune publicité ne doit contenir des symboles de l'Etat, sauf pour cause d'intérêt général et si la source du message est une autorité publique compétente.

Article 9 : Toute personne qui exerce l'une des activités de publicité définie dans la présente loi, doit remplir les conditions suivantes :

1. Etre une personne physique de nationalité mauritanienne, ou une société anonyme de droit mauritanien, dont le capital est détenu majoritairement par un actionnaire de nationalité mauritanienne et dont les actions représentant le capital sont nominatives,
2. Comporter obligatoirement parmi ses actionnaires au moins un acteur qualifié, personne physique ou morale ayant une expérience professionnelle probante dans le domaine de la publicité ou de la communication et détenant au minimum 10% du capital social et des droits de vote de la société,
3. Ne pas comporter un actionnaire en redressement ou en liquidation judiciaires,
4. Jouir de ses droits civiques,
5. Etre habilité à exercer une activité commerciale conformément aux lois en vigueur,
6. Ne pas avoir des immunités qui font obstacle à l'application de la présente loi,
7. Ne pas avoir une autre qualité ou fonction incompatibles avec l'exercice d'activités commerciales dans le domaine de la publicité,
8. Disposer d'un personnel d'encadrement et d'exécution qualifié et recourir obligatoirement à des compétences majoritairement mauritaniennes,
9. S'engager à conserver un actionnariat stable, composé soit d'un seul actionnaire détenant 51% des actions et des droits de vote de cette société, soit de plusieurs actionnaires, liés par un pacte d'actionnaires.

Article 10 : Les contenus des messages publicitaires diffusés, sous quelque support publicitaire que ce soit, engagent la responsabilité de la personne qui l'aura diffusé, fait diffuser ou autorisé sa diffusion.

Article 11 : Il est interdit aux moyens de communication de diffuser un message publicitaire sans l'autorisation préalable de l'annonceur ou d'un prestataire de services publicitaires mandaté par l'annonceur.

L'autorisation doit être écrite et signée. Elle fixe le nombre des messages publicitaires, leurs contenus et la nature des supports utilisés.

Article 12 : Toute personne physique ou morale offrant des prestations publicitaires est tenue d'apposer dans un emplacement visible sur la façade de son ou de ses sièges une enseigne comportant son nom ou son titre commercial.

Article 13 : Est prohibée toute utilisation de la religion dans la publicité commerciale pour exhorter le public à acheter des produits, des biens ou services.

Article 14 : Nul ne peut recruter des étrangers pour des activités publicitaires, sauf si les compétences requises ne sont pas disponibles au niveau national. Dans tous les cas le nombre d'étrangers recruté ne peut excéder 20% du nombre total des salariés.

Article 15 : Est interdite avant homologation toute publicité qui fait la promotion de produits alimentaires, d'aliments diététiques destinés à des fins médicales, de

compléments nutritionnels, de cosmétiques, d'engrais chimiques, d'insecticides et de tout autre produit soumis, en vertu des lois en vigueur, à une procédure de contrôle avant sa mise sur le marché.

TITRE II : REGIME JURDIQUE DE L'EXERCICE DES ACTIVITES PUBLICITAIRES

Chapitre 1 : Régimes de l'autorisation et de la déclaration

Article 16 : L'exercice des activités publicitaires et de ses services connexes sont soumis, dans les conditions définies par la présente loi et ses textes d'application, à l'un des régimes suivants : Le régime de l'autorisation,

- Le régime de la déclaration.

Article 17 : sont soumis au régime de l'autorisation :

- La création et l'exploitation d'agences de communication,
- La création et l'exploitation d'agences de production audiovisuelle, qui produisent des supports publicitaires,
- La création et l'exploitation de sites web spécialisées dans la publicité,
- La création et l'exploitation de régies publicitaires externes autonomes,
- L'exercice de la profession de courtier en publicité,
- L'exercice de la profession de délégué médical,
- La publicité médicale commerciale pour les médicaments et les produits médicaux et paramédicaux,
- La publicité commerciale sur les cahiers, les manuels scolaires, les supports éducatifs et les supports d'édition culturelle.

Article 18 : Sont soumis au régime de la déclaration :

- La création et l'exploitation des ateliers de production de supports publicitaires,
- La création et l'exploitation des régies publicitaires externes affiliées aux entreprises de publicité,
- La création et l'exploitation des régies publicitaires internes au sein des médias et des institutions disposant d'espaces de publicité extérieure,
- La représentation d'agences étrangères de publicité, de promotion ou de communication.

Article 19 : Aucune autorisation ou récépissé de déclaration ne peut être délivré, que lorsque l'autorité compétente aura vérifié que le postulant remplit l'ensemble des conditions prévues par la présente loi.

Chapitre 2 : Régimes applicables aux acteurs du secteur de la publicité Section 1 : de l'annonceur

Article 20 : l'annonceur est libre de fixer les objectifs de sa publicité, de concevoir ses messages publicitaires, de choisir et de produire les supports adaptés et de

définir les moyens de communication qui les diffusent, les publient ou les affichent, conformément aux dispositions de la présente loi, de la législation et de la réglementation en vigueur.

Article 21 : l'annonceur peut, lui-même, concevoir, produire et gérer ses créations publicitaires ou mandater à cet effet un prestataire de services publicitaires autorisé.

Les œuvres publicitaires sont protégées par la loi régissant les droits à la propriété intellectuelle et les droits d'auteurs et droits voisins.

Article 22 : Les annonceurs et les gérants de campagnes publicitaires peuvent utiliser, conformément aux lois et règlements en vigueur :

- Toutes les formes de publicité et parrainage et toutes les techniques publicitaires,
- Tous les moyens de communication,
- Les différents supports publicitaires, écrits, audiovisuels et promotionnels.

Article 23 : Les annonceurs ou ceux qui sont chargés de gérer leurs campagnes publicitaires confient la diffusion des messages publicitaires à un échantillon quantitatif et qualitatif, représentatif de l'ensemble des moyens de communication, choisi selon des critères objectifs dont l'audience, la crédibilité et la nature du public ciblé.

Le choix de cet échantillon doit être opéré sur la base des listes établies, à cet effet, par l'Autorité de régulation, et publiées sur le site de celle-ci.

Article 24 : L'annonceur doit obligatoirement définir dans son budget annuel les montants alloués à la publicité, au parrainage et à la promotion, et déclarer à l'Autorité de régulation le montant de ces allocations budgétaires.

Section 2 : du régime de l'autorisation

Sous-section 1 : L'autorisation des entreprises de publicité

Article 25 : La création et l'exploitation des entreprises de publicité sont soumises à une autorisation préalable délivrée par le ministre chargé de la communication après avis favorable de l'Autorité de régulation, et en concertation avec le ministre chargé de la santé pour les aspects relatifs à l'autorisation des agences de promotion médicales.

Article 26 : Le postulant à l'autorisation doit:

- remplir les conditions définies à l'article 9 ci-dessus ;
- avoir un capital libéré d'au moins vingt millions d'Ouguiyas.

Article 27 : Le postulant à l'autorisation pour la création d'une entreprise de publicité adresse au Ministre chargé de la communication une demande accompagnée de pièces jointes attestant qu'il satisfait aux conditions légales requises. La demande est déposée au secrétariat de l'Autorité de régulation qui délivre un récépissé de dépôt au postulant.

Article 28 : Dans les conditions prévues par les lois et règlements, l'Autorité de régulation instruit la demande d'autorisation dans 90 jours à partir de la date de réception du dossier, et transmet ledit dossier avec avis au ministre chargé de la communication.

Si l'avis est favorable, le ministre délivre l'autorisation après avoir vérifié que le postulant s'est acquitté de la taxe dont le montant est fixé à l'article 200 ci-dessous. Au cas où le postulant ne remplit pas les conditions légales requises, l'Autorité de régulation émet en deux copies au minimum un avis défavorable motivé. L'une des copies est adressée au ministre chargé de la communication, l'autre est remise au postulant.

Article 29 : L'autorisation délivrée est visée par l'Autorité de régulation et signée par le ministre chargé de la communication.

Article 30 : Selon leur spécialisation, les entreprises autorisées à exercer des activités de publicité, offrent leurs services dans les domaines fixés par la présente loi, notamment ceux liés aux activités de conseil, d'élaboration d'études, de publicité, de sponsoring, de promotion, d'annonces classées, d'affichage, de micro affichage, de bartering, de placement de produits, de capping, de retargeting et de toute autre technique de production et de diffusion de supports publicitaire.

Article 31 : Les régies publicitaires externes, autonomes ou affiliées à une entreprise de publicité gèrent les espaces publicitaires qui leurs sont confiés par les médias, les propriétaires d'espaces publicitaires extérieurs et tout autre moyen de communication.

Article 32 : Les services et les rémunérations des entreprises de publicité sont déterminés par contrat écrit ou transaction documentée, qui fixent les droits et obligations des parties conformément aux dispositions des lois et règlements en vigueur.

Article 33 : Les agences de communication autorisées peuvent acheter ou louer des espaces publicitaires en gros et les revendre ou sous-louer aux annonceurs et aux entreprises de publicité.

Article 34 : Les agences de production audiovisuelle, qui créent des supports publicitaires, peuvent signer avec les médias audiovisuels des contrats de bartering, en vertu desquels elles produisent des programmes radiophoniques et télévisuels dont elles confient la diffusion aux chaînes de radio et de télévision, moyennant une partie ou la totalité des recettes provenant de la vente de l'espace publicitaire dudit programme.

Article 35 : Les entreprises de publicité doivent obligatoirement déclarer le montant de leurs recettes annuelles à l'Autorité de régulation, au plus tard le 31 décembre de chaque année.

Article 36 : Les entreprises de presse et les sociétés publiques, mixtes et privées peuvent, dans les conditions fixées par voie réglementaire, souscrire des actions du capital social des entreprises de publicité. Cette participation ne peut en aucun cas donner lieu à des privilèges ni à aucun traitement préférentiel.

Article 37 : Aucune personne physique ou morale ne peut détenir une participation dans le capital social de plus d'une entreprise de publicité.

Article 38 : L'autorisation attribuée est exclusive et incessible, ni en totalité ni en partie à un tiers, que sur demande de l'attributaire approuvée par décision du ministre chargé de la communication sur avis favorable de l'Autorité de régulation et après avoir vérifié que le cédant a versé au Trésor public la taxe dont le montant est fixé à l'article 200 ci-dessous.

La demande de cession est adressée, au moins trois mois avant sa réalisation, à l'Autorité de régulation qui l'instruit et transmet le dossier avec avis au ministre chargé de la communication.

L'accord ou le refus de la cession est notifié par écrit dans un délai maximal de 90 jours à compter de la date de saisine de l'Autorité de régulation.

Tout refus de la demande de cession doit être motivé.

Article 39 : Dans les cas de cession sans préjudice des dispositions de la présente loi et des législations et règlements en vigueur, le ministre chargé de la communication peut approuver par décision et sur avis de l'Autorité de régulation, les transferts de droits liés à l'autorisation au profit du cessionnaire. Celui-ci est tenu de respecter tous les engagements commerciaux prévus par les contrats en vigueur.

Sous-section 2 : autorisation du métier de courtier en publicité

Article 40 : L'exercice de la profession de courtier en publicité est soumis à une autorisation du ministre chargé de la communication, dont les modalités et certaines conditions seront fixées par voie réglementaire.

Article 41 : Sans préjudices des dispositions de l'article 9 ci-dessus, le postulant à l'autorisation pour l'exercice du métier de courtier en publicité doit avoir un capital libéré d'au moins deux cent mille (200.000) N-UM, un siège et une adresse téléphonique et électronique.

Article 42 : Le postulant à l'autorisation adresse au Ministre chargé de la communication une demande accompagnée de pièces jointes attestant qu'il satisfait aux conditions requises.

La demande est déposée au secrétariat de l'Autorité de régulation qui délivre un récépissé de dépôt au postulant.

Article 43 : Dans les conditions prévues par les lois et règlements, l'Autorité de régulation instruit la demande d'autorisation de courtage publicitaire dans 60 jours à partir de la date de sa saisine, et transmet ledit dossier avec avis au ministre chargé de la communication.

Si l'avis est favorable, le ministre délivre l'autorisation après avoir vérifié que le postulant s'est acquitté de la taxe dont le montant est fixé à l'article 200 ci-dessous. L'autorisation délivrée est visée par l'Autorité de régulation et signée par le ministre chargé de la communication. Elle est personnelle et incessible.

Au cas où le postulant ne satisfait pas aux conditions requises, l'Autorité de régulation émet en deux copies au minimum un avis défavorable motivé. L'une des copies est adressée au ministre chargé de la communication, l'autre est remise au postulant.

Article 44 : Le courtier en publicité autorisé est habilité à collecter les annonces et les contrats publicitaires au profit des médias et des propriétaires et des gérants

d'espaces de publicité extérieure. En contrepartie de ses services, il perçoit des pourcentages du montant contractuel, qui sont fixés par voie réglementaire.

Sous-section 3 : Autres autorisations

Article 45 : Sont régies par les dispositions particulières ci-dessous les autorisations pour :

- L'exercice du métier de délégué médical,
- la publicité commerciale pour les médicaments et les produits médicaux et paramédicaux,
- et la publicité sur les supports éducatifs et d'édition culturelle.

Section 3 : du régime de la déclaration

Article 46 : Sont soumises au régime de déclaration la création et l'exploitation par des personnes physiques d'ateliers de production de supports publicitaires. Les modalités et les conditions de cette autorisation sont fixées par voie réglementaire.

Article 47 : Les personnes physiques qui créent des ateliers de production de supports publicitaires, sont tenues de fournir, dans un délai d'une semaine au plus tard à partir de la date de création, au Hakem de la Moughatâa territorialement compétent, un dossier de déclaration comprenant :

- Une déclaration signée par l'intéressé accompagnée de pièces justificatives attestant qu'il satisfait aux conditions prévues à l'article 46 précédent ;
- Un relevé de compte bancaire au nom de l'intéressé, dont le solde est d'au moins de cent mille (100.000) N-UM pour les ateliers créés à Nouakchott et vingt mille (20.000) N-UM pour les ateliers créés au niveau régional et local ;
- Une quittance de versement au Trésor public de la taxe dont le montant est fixée à l'article 200 ci-dessus.

Article 48 : Les entreprises de publicité peuvent créer :

- des régies de publicité externes pour la gestion et la commercialisation de l'espace publicitaire dont la gestion est confiée à ces entreprises,
- des ateliers de production de spots publicitaires, sketches, films, imprimés, et tout autre support publicitaire audiovisuel, graphique ou électronique. Les régies publicitaires électroniques externes doivent être affiliées à des sites publicitaires spécialisés dans la collecte d'annonces publicitaires au profit des autres sites web et dans la gestion de l'espace publicitaire électronique.

Les entreprises de publicité peuvent loger les régies publicitaires externes et les ateliers de production de supports qui leurs sont affiliés dans leur siège social ou dans des locaux distincts.

Article 49 : Les entreprises de publicité sont tenues de déclarer à l'Autorité de régulation les régies publicitaires externes et les ateliers de production de supports qui leurs sont affiliés, et ce dès leur création. Cette déclaration n'entraîne pas de taxes supplémentaires. Le dossier de déclaration comprend : - Une lettre imprimée

sur l'entête de l'entreprise attributaire d'une autorisation et signée par son gérant ;

- Une copie de l'autorisation délivrée par le ministre chargé de l'information au nom de l'entreprise;
- La liste des techniciens et des appareils et outils techniques dont dispose l'entreprise.

L'entreprise notifie au Hakem de la Moughatâa territorialement compétent, une copie du dossier de déclaration des ateliers de productions de supports publicitaires.

Article 50 : Les entreprises de publicité de droit mauritanien peuvent représenter des agences étrangères de publicité, de promotion ou de communication. Elles sont tenues de déclarer cette représentation à l'Autorité de régulation, par lettre accompagnée d'une copie de l'autorisation délivrée par le ministre chargé de la communication au nom de l'entreprise et un document d'accréditation de celle-ci par l'entité étrangère représentée. Cette déclaration n'entraîne pas de taxes supplémentaires.

Article 51 : Les médias et les institutions propriétaires d'espaces de publicité extérieure peuvent créer en leur sein des régies publicitaires internes qui gèrent leurs espaces de publicité. Ils sont tenus de déclarer leurs régies par lettre adressée à l'Autorité de régulation. Cette déclaration n'entraîne pas le paiement de taxes.

Article 52 : Le ministre chargé de la communication fixe par voie réglementaire, les modalités de déclaration des activités suivantes :

- La publication de périodiques spécialisés dans la publicité ;
- L'organisation de campagne publicitaire commerciale.

TITRE III : DU MESSAGE PUBLICITAIRE

Chapitre 1 : contenu du message publicitaire

Article 53 : La source du message publicitaire doit être connue et son contenu véridique et conforme aux textes en vigueur, notamment les dispositions de l'article 7 ci-dessus.

Article 54 : Les messages publicitaires commerciaux ne peuvent en aucun cas contenir des témoignages, déclarations ou images de personnes, d'institutions ou de sites sans autorisation notariée au préalable.

Article 55 : La publicité qui utilise l'image de la femme ne doit pas comporter des stéréotypes négatifs, ni aucun signe de nature à porter préjudice à la femme, ou porter atteinte à sa dignité, à son honneur ou à son statut social.

Article 56 : Les messages publicitaires ne doivent pas véhiculer des contenus de nature à porter préjudice moral ou physique aux mineurs et ayant, notamment, pour objet : - d'inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ou d'inciter directement les mineurs à

persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés;
- d'exploiter ou altérer la confiance particulière des mineurs à l'égard de leurs parents, enseignants et des personnes ayant une autorité légitime sur eux ;

- de présenter des mineurs en situation dangereuse.

Article 57 : Les enfants ne doivent pas être prescripteurs d'un produit ou d'un service. Ils ne peuvent pas être des acteurs principaux dans une publicité sauf s'il existe un rapport direct en eux et le service ou le produit objet de la publicité.

Article 58 : Les messages publicitaires en faveur des aliments et boissons avec ou sans ajout de substances doivent contenir des informations à caractère sanitaire.

Article 59 : Les médias sont tenus de faire suivre chaque message publicitaire sur les produits alimentaires par l'un des messages sanitaires suivants :

- Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé ;
- Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière ".

Article 60 : Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière, les annonceurs sont tenus de s'assurer de l'authenticité et de l'exactitude des informations contenues dans les messages publicitaires, par tout moyen approprié, y compris l'expertise ou l'avis.

Article 66 : Sont interdites, la publicité voilée ou cachée, la publicité mensongère ou trompeuse, la publicité comparée et la publicité subliminale.

Article 66 : Est prohibée toute publicité pour les produits suivants :

- L'alcool et la drogue ;
- Les produits contenant des substances psychotropes ;
- Le tabac et ses dérivés ;
- Les produits nuisibles à la santé et à l'environnement ;
- Les produits interdits de détention ou de consommation ;
- Les produits alimentaires qui n'ont pas été homologués par les autorités chargées de la protection du consommateur ; - Toutes sortes d'armes et de munitions, même les armes disposant d'un permis de port ;
- Les appareils utilisés à des fins d'espionnage ou de mise sur écoute ;
- Les produits de contrefaçon et les œuvres dont les droits de propriété industrielle, commerciale ou intellectuelle ont été usurpés ;
- L'exercice illégal de la médecine moderne ou traditionnelle, du charlatanisme, de la magie, les jeux du hasard, les loteries, l'horoscope et toute pratique qui expose le citoyen à des risques physiques ou financiers ;
- Les aliments, les boissons et les substances prohibés par la Chariaa islamique.

Article 66 : Est interdite toute publicité de nature à violer le secret des délibérés ou qui comporte des informations sur des décisions de justice non encore rendues publiquement, sauf dans les cas où l'autorité compétente l'ordonne, et sans préjudice pour les parties en procès.

Chapitre 2 : Forme des messages publicitaires

Article 64 : Le message publicitaire peut être émis sous forme d'écriture, de dessin, d'image, de signe verbal, graphique ou audiovisuel, ou de toute autre nature.

Article 65 : Les messages publicitaires peuvent prendre la forme de tous les supports fixes et mobiles utilisés par les différents moyens de communication.

Article 66 : Les messages publicitaires sont formulés sur l'ensemble du territoire national dans la langue officielle et en langues nationales, selon la nature du public. Des langues étrangères peuvent être utilisées, le cas échéant.

Article 67 : Si le message publicitaire est audiovisuel, chaque langue doit figurer sur un support distinct, sauf dans les genres nécessitant un support mixte comme les sketches joués par des acteurs parlant plusieurs langues.

Si le message est écrit, la langue étrangère doit être obligatoirement en dessous de la langue officielle et des langues nationales, dans les supports où l'ordre des langues est établi verticalement de haut en bas. La langue étrangère est obligatoire à gauche dans le cas où l'ordre des langues est établi horizontalement de droite à gauche. Le respect de cette disposition est exigé dans les supports mixtes et les supports distincts.

Article 68 : Les messages publicitaires doivent être présentés dans une forme qui les distingue nettement des autres contenus, conformément aux dispositions de l'article 38 ci-dessous.

TITRE IV : DES MOYENS DE COMMUNICATION

Chapitre premier : Dispositions communes

Article 69 : Les messages publicitaires sont transmis au public à travers les moyens de communication qui comprennent les médias, les espaces de publicité extérieure et tous les canaux non médiatiques permettant de toucher le public ciblé.

Article 77 : Les services et les rémunérations des moyens de communication sont déterminés par contrat écrit ou transaction documentée, qui fixent les droits et obligations des parties conformément aux lois et règlements en vigueur.

Article 76 : Les médias et les propriétaires d'espaces de publicité extérieure peuvent confier la gestion de leurs espaces publicitaires à leurs régies de publicité internes ou à des régies publicitaires externes autonomes ou affiliées à des entreprises de publicité attributaires d'une autorisation.

Article 76 : Les médias et les institutions disposant d'espaces de publicité extérieure sont tenus de :

- fixer leurs tarifs publicitaires et de les notifier au début de chaque année à l'Autorité de régulation qui les publie sur son site web ;

- Déclarer au plus tard le 31 décembre de chaque année, leurs revenus publicitaires annuels à l'Autorité de régulation.

Article 76 : En cas de litige résultant du non-respect des engagements contractuels par un moyen de communication, un annonceur, un prestataire de service publicitaire ou un exploitant d'espace de publicité extérieure, la partie demanderesse peut former un recours gracieux auprès du ministère chargé de la communication qui engage, en coordination avec l'Autorité de régulation, une procédure de conciliation des parties en litige. Si la procédure de conciliation n'aboutit pas, le demandeur pourrait introduire un recours devant les juridictions compétentes.

Chapitre 2 : Publicité à travers les médias

Article 74 : Sans préjudice des dispositions des lois sur la liberté de la presse, la presse électronique et la communication audiovisuelle, ne régissant pas le secteur de la publicité, les activités publicitaires au sein des médias publics, privés et associatifs sont soumises aux dispositions de la présente loi et de ses textes d'application.

Article 75 : La publicité à travers les médias utilise les canaux d'information suivants :

- Les chaînes de télévision les stations de radiodiffusion ; - La presse écrite ; - La presse électronique.

Les médias peuvent diffuser ou publier les messages publicitaires dans les espaces et écrans publicitaires qu'ils définissent à cet effet, conformément aux dispositions de la présente loi.

Article 76 : Les conditions du financement des médias audiovisuels par la publicité et le parrainage citées dans les articles 47 et 64 de la loi 45-2010 relative à la communication audiovisuelle sont définies dans les cahiers de charges de ces médias.

Les entreprises de communication audiovisuelle sont tenues de respecter les engagements relatifs aux procédures de programmation de la publicité, prévus à l'article 47 de la loi 45-2010 relative à la communication audiovisuelle.

Article 77 : Dans tous les cas, l'espace réservé à la publicité ne peut excéder 10% de la durée des programmes des médias audiovisuels publics et associatifs et 15% de la durée des programmes des médias audiovisuels privés.

Dans la presse écrite et électronique, ce quota ne peut excéder les mêmes pourcentages de l'espace médiatique total.

Article 78 : Sans préjudices des dispositions de l'article 47 de la loi 45-2010 relative à la communication audiovisuelle, relatives à la part maximale de publicité qui peut provenir d'un même annonceur, les programmes parrainés par un même sponsor ne peuvent excéder 5% de l'ensemble des programmes hebdomadaires.

Article 79 : La part maximale de publicité provenant d'un même annonceur ne peut dans tous les cas dépasser 5% de l'espace des périodiques et des sites d'information.

Article 80 : A l'exception de l'autopromotion, de la publicité d'intérêt général gratuite et de la publicité politique gratuite durant les campagnes électorales, sont considérées dans le décompte des pourcentages fixés à l'article 77 précédent, toutes les tranches d'antenne réservées à la publicité, y compris celles du parrainage, du bartering, des techniques de placement du produit, de capping et de retargeting.

Article 81 : Sans préjudices des dispositions législatives et réglementaires applicables en la matière, les médias électroniques sont soumis aux obligations fixées aux articles 115 et 117 ci-dessous.

Article 86 : Dans l'exercice de leurs activités publicitaires, les entreprises médiatiques doivent respecter le principe de la concurrence loyale, notamment au moment de fixer les tarifs publicitaires

Article 86 : Les médias doivent séparer les messages publicitaires des autres contenus médiatiques, en indiquant clairement leur début et leur fin, soit par le terme « publicité » ou toute autre expression similaire, soit par générique composé à la fois d'un signal graphique et acoustique particulier.

Le publi-reportage doit être distinct et présenté en tant que tel.

Article 84 : Les journaux parlés et les journaux télévisés, les émissions et les magazines d'information ou autres genres se rapportant à l'exercice de droits politiques ne peuvent comporter de la publicité ni être parrainés. Ils doivent être exempts de publiereportages.

Article 85 : Les médias sont tenus de diffuser, sans délai, les alertes émanant des autorités publiques et les communiqués urgents destinés à sauvegarder l'ordre public. L'autorité publique qui a demandé la diffusion du message en assume la responsabilité.

Chapitre 3 : Publicité à travers les espaces publicitaires extérieurs

Article 86 : Les messages de publicité extérieure sont transmis au public à travers l'espace extérieur d'exposition et d'affichage public et privé, sur la voie publique, les moyens de transport, les bâtiments et tout autre espace externe approprié.

Article 87 : Les supports de publicité extérieure comprennent les enseignes, les pré enseignes, les enseignes lumineuses ou électroniques, les totems, les banderoles et les panneaux publicitaires fixes ou mobiles de fond ou utilisant des lettres et signes découpés, les panneaux d'orientation, de signalisation routière, d'interdiction ou de mise en garde, les graffitis et dessins muraux, les affiches de différents formats et tout autre support de signalétique.

Article 88 : Les collectivités locales créent des espaces destinés à la publicité extérieure dans leurs zones de compétence territoriale et en informent l'Autorité de régulation. Elles peuvent réserver des espaces particuliers à la publicité d'intérêt général.

Article 89 : La création des espaces communaux de publicité extérieure prévue à l'article 88 ci-dessus est soumise à l'approbation du ministre compétent.

Article 97 : Les institutions publiques et privées propriétaires d'un espace de publicité extérieure peuvent créer des espaces publicitaires temporaires ou permanents dans leur siège, leur enceinte et les lieux où elles organisent leurs activités, ainsi que sur leurs moyens de transports et les espaces qui leurs sont rattachés comme les zones franches, les marchés, les ports, les aéroports, les gares et les gares routières.

Article 96 : L'annonceur peut assurer lui-même ou confier à un tiers la production, l'installation et la maintenance des supports de publicité extérieure qu'il utilise conformément aux dispositions de la présente loi.

Article 96 : Relèvent de la compétence de l'autorité publique concernée, les activités de conception, d'acquisition, d'installation et de maintenance des panneaux de signalisation routière, des panneaux d'orientation, d'interdiction et de mise en garde et tout autre support publicitaire d'intérêt général sur la voie et dans les espaces publics.

Article 96 : Le ministre compétent fixe par voie réglementaire, les dimensions autorisées pour les supports de publicité extérieure, la distance minimale à respecter entre le dispositif scellé au sol et la voie et les bâtiments, la distance minimale entre deux panneaux publicitaires, le nombre global de dispositifs pouvant être installé sur un domaine public déterminé, ainsi que les principales spécifications techniques relatives à la production et à l'installation de ces supports.

Article 94 : Le ministre compétent fixe par voie réglementaire les contenus et les dimensions autorisés ainsi que les principales spécifications techniques relatives à la production et à l'installation des enseignes indiquant les lieux où s'exerce une activité médicale et paramédicale ou indiquant les cabinets d'auxiliaires de la justice.

Article 95 : Nul ne peut installer ou apposer un support de publicité extérieure dans un espace public ou privé sans l'autorisation du propriétaire ou du gérant dudit espace. Cette autorisation doit prendre la forme d'un accord écrit ou d'un contrat en bonne et due forme.

Article 96 : Toute entreprise, organisation, institution, personne physique ou morale qui exerce une profession ou une activité commerciale, industrielle, agricole, sociale ou culturelle, ou qui fournit des prestations de services est tenue d'apposer sur la porte, la façade ou le mur du bâtiment ou de l'unité foncière qui abrite son activité, une enseigne qui indique son nom, sa marque commerciale ou la nature de l'activité exercée.

Article 97 : Les personnes physiques ou morales disposant d'une enseigne sont autorisées à installer une enseigne dans un lieu approprié, conformément aux textes en vigueur.

Article 98 : Les propriétaires d'immeubles résidentiels, administratifs et commerciaux sont tenus d'installer à l'entrée du bâtiment, un panneau

d'orientation général indiquant par étage les noms des occupants, les numéros des logements, commerces et bureaux, ainsi que des panneaux d'orientation vers les escaliers, les ascenseurs, les toilettes et les issues de secours.

Article 99 : L'annonceur ou le prestataire de service de publicité et de communication doit au moment de la production et de l'installation des supports de publicité extérieure, prendre en compte les exigences suivantes :

- Aucune enseigne ou panneau publicitaire ne doit dépasser les limites de la façade ou du mur qui la supporte ;
- Aucun support publicitaire externe ne doit en cacher un autre ;
- Aucun support publicitaire externe ne doit imiter le champ de visibilité, entraîner une nuisance visuelle, ni gêner la circulation piétonne ou routière ;
- Le choix des matériaux de composition du dispositif et les méthodes de son installation doivent tenir compte des conditions de sécurité, d'économie d'énergie, de protection de l'environnement, d'esthétique et d'harmonie du paysage urbain, et de préservation de la qualité du cadre de vie.

Article 100 : L'annonceur ou le prestataire de service publicitaire autorisé est tenu de s'assurer que ses supports de publicité extérieure sont installés de façon à garantir la sécurité des passants et selon les normes esthétiques et les spécifications techniques requises. Au moment de l'installation, ils doivent utiliser des passerelles métalliques destinées à la sécurité des agents chargés de sceller les supports ou de coller les affiches sur les dispositifs élevés.

Article 101 : L'annonceur ou le prestataire de service publicitaire autorisé est tenu de maintenir en permanence en bon état et à leurs frais exclusifs tous leurs dispositifs et ouvrages publicitaires.

Article 102 : L'annonceur ou le prestataire de service publicitaire autorisé est responsable de tous les accidents et dommages pouvant résulter de l'occupation du domaine public, de l'exploitation de ses ouvrages publicitaires, ou qui sont lié à la chute ou aux défauts de fabrication ou d'installation de leurs supports de publicité extérieure. Les droits des tiers demeurent réservés.

Article 103 : La consommation électrique des supports publicitaires lumineux ou électroniques est à la charge de l'annonceur ou du prestataire de service publicitaire autorisé.

Article 104 : Le lâcher de ballons, de lanternes lumineuses ou d'imprimés publicitaires volants est soumis à une permission préalable de l'autorité territoriale compétente.

Sans préjudice des modalités et des règles édictées par les maires et les Hakems de Moughatâa, le permissionnaire doit porter son attention notamment sur la protection de l'environnement, les risques d'incendie, les risques pour l'aviation civile.

Article 105 : L'autorité compétente a le droit de démonter les dispositifs publicitaires installés sans autorisation, et ceux qui présentent des risques sécuritaires pour les passants ou qui enfreignent les dispositions légales.

Article 106 : Le propriétaire ou le gérant d'un espace de publicité extérieure ne peut sans autorisation préalable opérer des changements dans les activités publicitaires contractuelles, ni démonter des supports ou modifier leur forme, leur contenu, leur emplacement ou leur durée.

Article 107 : L'utilisateur d'un espace de publicité extérieure est tenu de conserver les lieux utilisés en bon état d'entretien et de propreté et de réparer à ses frais tous les dégâts entraînés par ces activités publicitaires.

Article 108 : L'utilisateur d'un espace de publicité extérieure doit enlever ses dispositifs publicitaires dès la fin des activités contractuelles et remettre les lieux dans l'état où il les a trouvés.

Article 109 : La publicité extérieure dans les structures sanitaires et scolaires est soumise à des dispositions particulières fixées par la présente loi et ses textes d'application.

Article 110 : La publicité extérieure est interdite sur et dans les lieux suivants :

- Les mosquées et autres lieux de culte ;
- Les monuments et les bâtiments à caractère historique ou archéologique ;
- Les bâtiments utilisés par les forces armées et de sécurité ;
- Les arbres,
- Les poteaux électriques,
- Les dispositifs de signalisation routière,
- Les prisons,
- - Les cimetières.

Article 111 : L'affichage publicitaire ne doit pas être apposé sur les dispositifs d'une autre publicité antérieure.

Article 112 : La publicité extérieure dans les sites classés temporaires ou permanents comme les parcs, les pépinières pilotes et les zones archéologiques est soumise à l'accord de l'institution qui gère ces lieux.

Chapitre 4 : Publicité à travers les canaux non médiatiques

Article 113 : Les canaux non médiatiques couvrent l'ensemble des canaux hors médias suivants :

- Les canaux de communication non médiatiques comme le téléphone mobile, le cinéma, l'édition, l'Internet, les réseaux sociaux, les mégaphones et les différents modes d'expression littéraire, musicale ou artistique.

- Les lecteurs de supports électroniques et audiovisuels hors médias comme les CD, les DVD, les clés USB et tout autre lecteur numérique ;
- Les canaux de distribution des cadeaux et gadgets portant des messages publicitaires comme les porte documents, les agendas, les calendriers, les stylos, les calculatrices numériques, les tenues de sport, les Teeshirts, les casquettes et tout autre support promotionnel.

Article 114 : Sont soumis aux dispositions relatives à la publicité commerciale et au sponsoring, toutes les publicités à travers le cinéma, l'internet, les festivals commerciaux, artistiques et culturels, les concerts, les colloques poétiques et littéraires et tout autre support ou canal culturel à l'exception des supports d'édition.

Article 115 : La publicité en ligne diffusée à travers les sites internet, les moteurs de recherches, les réseaux sociaux, les blogs, les pages web et tout autre moyen de communication électronique de droit mauritanien, doit être conforme aux exigences de décence et ne doit pas perturber le confort de navigation des internautes, notamment en veillant à ce que toutes les caractéristiques telles que la taille, les dimensions, l'usage du son et la durée d'exposition des messages publicitaires, le seuil de capping et de retargeting soient raisonnables.

Article 116: Les annonceurs dans l'espace e-commerce et les opérateurs dans le secteur de la publicité et du marketing digital, de droit mauritanien, sont tenus d'utiliser, selon les possibilités techniques qui leurs sont offertes, des cookies permettant le blocage des publicités non désirées et la fixation des seuils de capping et de retargeting qui seront fixés par voie réglementaire, afin de réduire le nombre d'affichage d'un même élément scripto-audiovisuel devant un même internaute sur une période donnée, pour limiter les effets intrusifs ou gênants de la publicité.

Article 117 : Le service de publicité à travers les SMS et les MMS ne doit pas comporter des contenus qui incommode les abonnés.

Article 118 : A l'exception des messages d'intérêt général, les opérateurs de téléphonie mobile ne doivent pas transmettre aux usagers des SMS et MMS sans autorisation préalable de l'abonné accordé à travers une fonctionnalité numérique créée à cet effet par l'opérateur.

Article 119 : Les opérateurs de téléphone mobile sont tenus d'utiliser les Applications et les outils à leur portée qui permettent aux usagers de bloquer les messages publicitaires non désirés, jugés intrusifs ou gênants.

Article 120 : Les opérateurs de téléphonie mobile sont tenus de diffuser, sans délai, les alertes émanant des autorités publiques et les communiqués urgents destinés à sauvegarder l'ordre public.

Article 121 : A l'exception des messages d'alertes aux dangers imminents, les opérateurs de téléphone mobile ne doivent pas transmettre aux usagers des messages téléphoniques publicitaires à des moments où ils peuvent constituer un désagrément pour l'abonné, notamment de minuit à six heures de la matinée.

Article 122 : La transmission des messages de publicité politique pendant les campagnes électorales est soumise à des modalités qui seront fixées par voie réglementaire.

Article 123 : Est interdit de minuit à six heures du matin toute publicité sonore dont l'intensité du bruit perturbe la tranquillité publique.

La publicité sonorisée sur la voie publique, notamment à proximité des mosquées et autres lieux de culte, des structures de santé, des établissements scolaires et des nécropoles sera soumise par voie réglementaire à des restrictions d'horaires, de proximité et de niveaux sonores admissibles.

Article 124 : Les opérateurs de téléphonie mobile sont tenus de déclarer à l'Autorité de régulation, au plus tard le 31 décembre de chaque année, le montant de leurs recettes publicitaires annuelles provenant du service des SMS et MMS.

TITRE V : DISPOSITIONS PARTICULIERES

Chapitre premier : de la publicité commerciale

Article 125 : La publicité commerciale vise la promotion des activités commerciales publiques et privées, notamment dans les domaines du commerce de l'industrie, de l'agriculture, des professions libérales, des métiers et de toute autre activité à but lucratif.

Article 126 : L'objet de la publicité commerciale doit remplir toutes les conditions juridiques et administratives exigées pour la détention et la commercialisation en République Islamique de Mauritanie.

Article 127 : Les organisateurs de campagnes publicitaires commerciales fixes ou mobiles doivent obligatoirement les déclarer à l'Autorité de régulation, au minimum 20 jours avant le lancement de la campagne.

Article 128 : Au cas où la campagne, citée à l'article 127 précédent, comporte de la publicité extérieure, les autorités administratives et communales territorialement compétentes doivent être informées dans les mêmes délais.

Les autorités compétentes peuvent demander à l'organisateur de la campagne des informations complémentaires et lui poser les conditions qu'elles jugent nécessaires.

Article 129 : Il est interdit de publier ou de diffuser, dans le cadre d'une publicité ou d'un parrainage commerciaux, les images, les noms, les adresses, les témoignages ou les déclarations de consommateurs, de bénéficiaires de prix offerts en espèce ou en nature par un annonceur ou de toute autre personne, sans autorisation notariée délivrée par les personnes concernées.

Article 130 : Les activités de communication interne, l'autopromotion et la promotion sur le lieu de vente ne sont pas soumises aux dispositions applicables aux activités de publicité commerciale.

Chapitre 2 : des annonces classées

Article 131 : Les groupes de moyens et petits annonceurs peuvent présenter des annonces classées et les publier dans le cadre d'une demande collective leur permettant d'obtenir des prix préférentiels.

Dans ce cas les annonceurs mandatent par écrit un représentant habilité à autoriser les médias et les prestataires de services publicitaires à insérer leurs annonces.

Article 132 : Le message publicitaire des annonces classées doit être concis, donner des adresses ou orienter vers les principaux produits et services. Dans la publicité en ligne, il ne peut se limiter à donner le lien d'une autre page web.

Article 133 : Les périodiques d'information, les bulletins, les sites publicitaires, les pages jaunes et les répertoires d'adresses peuvent fournir un service d'annonces classées. Les chaînes de radios et télévisions peuvent créer dans leurs écrans publicitaires des espaces réservés aux annonces classées.

Article 134 : Les diffuseurs d'annonces classées doivent les organiser avec soins pour éviter de mélanger les types et catégories d'annonceurs dans les limites du possible, et pour distinguer les annonces relatives à l'offre et à la demande des autres services d'orientation tels que les annonces d'intérêt général et les adresses utiles.

Article 135 : L'insertion de plusieurs messages publicitaires pour un même annonceur dans une même liste d'annonces classées est interdite.

Chapitre 3 : du parrainage ou sponsoring

Article 136 : Les personnes physiques et morales de droit mauritanien qui ne produisent ou ne commercialisent pas des produits ou des services interdits de détention et de vente dans le pays, sont autorisées à faire la publicité à travers le parrainage ou le sponsoring.

Article 137 : Le parrainage peut être

- Exclusif : lorsque l'annonceur est le seul soutien financier et bénéficie exclusivement des services publicitaires. Dans ce cas il est désigné sous le vocable « parrain ou sponsor exclusif » ;
- Pionnier : si l'annonceur qui donne la plus grande partie du financement obtient un espace publicitaire plus grand que celui des autres annonceurs ;
- Commun : lorsque les annonceurs contribuent au financement à parts égales et obtiennent les mêmes espaces publicitaires.

Article 138 : Tout sponsor est tenu de respecter le principe de concurrence loyale, les dispositions légales et professionnelles en matière commerciale, de communication et d'organisation des activités sponsorisées.

Article 139 : L'apparition publicitaire du sponsor se limite à sa désignation par son nom ou sa marque commerciale, accompagnés d'un court message publicitaire.

Article 140 : Le parrain peut présenter ses produits ou services gratuits sous forme de prix si l'activité sponsorisée est un programme médiatique comportant des jeux, concours ou toute autre forme de compétition.

Article 141 : Le responsable de la production du programme médiatique ou de l'organisation de l'activité sponsorisés peut classer ses parrains en catégories selon le niveau de leur contribution au financement. Ainsi, il pourra utiliser les termes « sponsor exclusif » pour désigner un contributeur exclusif, « sponsor catégorie or » pour désigner l'annonceur qui a versé la plus grande contribution, « sponsor catégorie argent » pour désigner celui qui vient en deuxième position et « sponsor catégorie bronze » pour le parrain occupant la troisième place. Dans le cas de cette catégorisation, les sponsors doivent être clairement informés des avantages liés à leur classification et sollicités pour qu'ils acceptent d'être désignés sous ses différentes appellations.

Article 142 : Aucun sponsor ne doit s'ingérer dans le contenu, la forme ou l'heure de diffusion des programmes médiatiques objet de parrainage, si son ingérence est de nature à porter atteinte au principe d'indépendance du service médiatique ou à influencer la ligne éditoriale du moyen d'information.

Article 143 : Le parrainage honorifique des activités non commerciales est autorisé à condition qu'il n'entraîne aucune rémunération financière ou autre.

Article 144 : Par dérogation aux dispositions de l'article 84 ci-dessus, peuvent être parrainés les programmes radiophoniques et télévisuels suivants :

- Les journaux économiques, culturels, sportifs et la météo ;
- Les fictions, les programmes documentaires et la retransmission de compétitions et manifestations.

Article 145 : Le parrainage publicitaire explicite ou implicite des activités politiques est interdit.

Article 146 : Les personnalités et les partis politiques, ainsi que les organisations syndicales et les groupes socioprofessionnels ne doivent pas parrainer, sous quelque forme que ce soit, un programme médiatique ou une autre activité.

Article 147 : Est prohibée toute forme de parrainage des activités à caractère tribal, ethnique, particulariste ou sectaire, ainsi que toute autre activité non autorisée.

Chapitre 4 : de la publicité médicale commerciale

Article 148 : Les activités de publicité médicale commerciale couvrent :

- Les activités de communication, de prospection, de démarchage ou d'incitation qui visent à promouvoir la prescription, la délivrance, la distribution, la vente ou la consommation des médicaments à usage humain ou vétérinaire, des plantes

médicinales, des compléments nutritionnels, des cosmétiques et de tous les produits et services médicaux et paramédicaux ;

- La publicité pour la promotion des objets, appareils, outils, équipements, méthodes et de tous les produits, autres que les médicaments, présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques, le diagnostic ou la modification de l'état physique ou physiologique, la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques ;
- La fourniture d'échantillons gratuits de médicaments et de produits médicaux et paramédicaux aux personnes et aux institutions habilitées à les prescrire ou à les délivrer.
- La publicité pour les établissements sanitaires et des structures médicales à buts lucratifs.
- Le parrainage des colloques et des conférences médicales et scientifiques auxquelles participent les personnes habilitées à prescrire, délivrer ou distribuer les médicaments et les produits médicaux et paramédicaux.

- Article 149 : Ne sont pas inclus dans le champ de définition de la publicité médicale commerciale :
 - L'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions médicales ou éducatives, par les spécialistes, les pharmaciens et le personnel soignant ;
 - la correspondance, accompagnée le cas échéant de tout document non publicitaire, nécessaire pour répondre à une question précise sur un médicament particulier ;
 - les informations concrètes, les conseils et les documents de référence relatifs, par exemple, aux mises en garde concernant les effets secondaires ou indésirables dans le cadre de la pharmacovigilance;
 - les informations relatives à la santé ou à des maladies humaines ou animales, pour autant qu'elles utilisent des appellations génériques et qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à une marque ou un nom commercial de médicament ;
 - La communication relative à la prévention des maladies, l'éducation pour la santé et l'hygiène publiques ;
 - La publicité pour les conférences médicales, les colloques et les séminaires relatifs à la santé.

Article 150 : La promotion et la publicité pour les médicaments et les produits médicaux et paramédicaux à usage humain, auprès du grand public sont soumises à une autorisation préalable du ministre chargé de la santé.

La publicité et le parrainage de l'offre médicale de services commerciaux, des structures sanitaires commerciales et des services d'assurance maladie, sont soumis à des restrictions qui seront fixés par décret. Le ministre chargé de la santé fixe par voie réglementaire les modalités d'attribution de l'autorisation et sa durée de validité, ainsi que les indications thérapeutiques et les contenus publicitaires autorisés.

La publicité pour les médicaments et les produits à usage vétérinaire est soumise à l'autorisation du ministre de tutelle, qui en fixe les modalités par arrêté.

Article 151 : L'autorité compétente délivre l'autorisation seulement après avoir vérifié que le dossier de demande réunit les conditions légales et que l'annonceur ait versé au Trésor public la taxe dont le montant est fixé à l'article 200 ci-dessous.

L'autorisation précise la durée de diffusion, de publication ou d'affichage de la publicité, les supports et les moyens de communication utilisés.

Article 152 : La publicité pour les médicaments et les produits médicaux et paramédicaux à usage humain, auprès des membres des professions de santé et des institutions habilités à prescrire des médicaments, à les dispenser, à les distribuer ou à les utiliser, est soumise à un accord écrit du ministre chargé de la santé délivré, dans les conditions prévues par la loi et les règlements en vigueur, au délégué médical ou à l'agence de promotion médicale qui le demandent.

Article 153 : La publicité médicale doit être objective, favoriser le bon usage des produits et mentionner, le cas échéant, les avertissements et précautions d'emploi et tout élément nécessaire à la bonne information du consommateur. Elle est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes.

Article 154 : Pour être recevable un dossier de demande d'autorisation ou d'accord pour une publicité médicale doit apporter la preuve scientifique des propriétés annoncées et des bénéfices pour la santé prétendus dans la publicité.

Cette notion de preuve scientifique concerne les études scientifiques appuyant les allégations concernant le médicament, l'objet, l'appareil, la méthode ou tout autre produit visé dans la publicité. Les cautions médicales ou les mentions de type "testé cliniquement" ou "testé en milieu hospitalier" ne peuvent être utilisées que lorsque les études appuyant les allégations publicitaires ont été conduites dans des situations cliniques pour lesquelles des bénéfices pour la santé sont revendiqués dans la publicité.

Ne constituent pas une preuve scientifique, les témoignages de patients, même de bonne foi, les représentations graphiques et photographiques utilisées en faveur des produits et méthodes dans les publicités de type évoquant l'état du patient "avant-après" l'utilisation.

Article 155 : En concertation avec l'annonceur ou son représentant, le ministre compétent peut apprécier, améliorer ou modifier les contenus de la publicité médicale commerciale, conformément aux textes en vigueur.

Article 156 : Par dérogation aux procédures d'autorisation, les vaccins, les produits de sevrage tabagique et tout autre produit similaire peuvent faire l'objet de campagnes promotionnelles auprès du grand public, dans un objectif de santé publique, s'ils figurent sur une liste établie, pour des motifs de santé publique, par arrêté du ministre chargé de la santé.

Article 157 : Les critères et les conditions requis pour l'exercice de la profession de délégué médical sont fixés par arrêté du ministre chargé de la santé, qui délivre

l'autorisation au postulant de nationalité mauritanienne et répondant aux critères et conditions exigés.

Article 158 : L'autorisation habilite les délégués médicaux ou les agences de promotion médicale à promouvoir les produits médicaux et paramédicaux auprès des membres de la communauté médicale sur la base d'un accord écrit délivré pour chaque produit par l'autorité compétente après examen du dossier fourni à cet effet. Le délégué médical et l'agence de promotion médicale sont tenus de donner, chaque fois, à l'autorité compétente toutes les informations relatives aux nouveaux produits dont ils souhaitent faire la promotion auprès des membres de la communauté médicale.

Article 159 : Le délégué médical ou l'agence de promotion médicale peuvent remettre des échantillons gratuits de médicaments autorisés aux personnes habilitées à les prescrire ou à les dispenser aux conditions suivantes :

- qu'ils portent la mention : "échantillon gratuit" ;
- qu'ils ne contiennent pas de substances classées comme psychotropes ou stupéfiants, ou auxquelles la réglementation des stupéfiants est appliquée en tout ou partie.
- Que leur prescription ne donne lieu à aucune prime ni avantage pécuniaire ou en nature, au profit de ces personnes. La remise directe d'échantillons gratuits au public à des fins promotionnelles ainsi que leur dépôt dans les lieux ouverts au public à l'occasion de congrès médicaux ou pharmaceutiques sont interdites.
- Article 160 : Le délégué médical et les représentants d'agences de promotion médicales ou de laboratoires pharmaceutiques agréés en Mauritanie peuvent distribuer aux membres de la communauté médicale des supports promotionnels, des affiches et prospectus portant des contenus publicitaires autorisés relatifs aux produits ou aux industries pharmaceutiques qu'ils représentent.
- Article 161 : Les blouses portées par le personnel médical au cours de l'exercice de ses fonctions ne doivent comporter que des publicités médicales autorisées.

Les affiches publicitaires pour les produits médicaux ne peuvent être apposées qu'à l'intérieur des pharmacies et des structures de santé.

La projection de supports audiovisuels de publicité médicale à l'intérieur des pharmacies et des structures de santé est subordonnée à l'accord préalable des responsables de ces institutions.

Article 162 : Est prohibée la publicité auprès du public pour les médicaments soumis à prescription médicale obligatoire et qui ne peuvent être délivrés que sur ordonnance.

Article 163 : La publicité pour un médicament est interdite lorsqu'il fait l'objet d'une réévaluation du rapport entre les bénéfices et les risques à la suite d'un signalement des services de pharmacovigilance.

Chapitre 5 : de la publicité sur les supports éducatifs et D'édition culturelle

Article 164 : La publicité sur les supports éducatifs et d'édition culturelle est autorisée dans les conditions prévues par la présente loi et les textes pris pour son application.

Article 165 : Les supports éducatifs et

D'édition culturelle comprennent :

- Les cahiers, les manuels scolaires et les effets pédagogiques ;
- Les livres et les publications culturelles soumis au dépôt légal et à la protection de la propriété intellectuelle en Mauritanie ;
- Les programmes scolaires des radios et télévisions de droit mauritanien ;
- Les chaînes éducatives de radio et de télévision attributaires d'une licence délivrée par les autorités mauritaniennes compétentes ;
- Les sites électroniques éducatifs de droit mauritanien ;
- Les espaces de publicité extérieure dans les établissements scolaires et universitaires ;
- Tout autre support éducatif.

Article 166 : Aucun annonceur, prestataire de services publicitaires, fabricant, imprimeur, fournisseur, importateur ou distributeur de supports éducatifs et d'édition culturelle, ne peut apposer sur les supports éducatifs ou d'édition culturelle des contenus publicitaires commerciaux, sans l'autorisation préalable du ministre compétent.

Article 167 : La publicité non commerciale sur les supports éducatifs et d'édition culturelle, vise la promotion des activités sans but lucratif à caractère éducatif, culturel ou de développement, notamment lorsque cette publicité a pour objectifs : La promotion du système éducatif national ;

- La vulgarisation et la préservation du patrimoine culturel et scientifique national et universel ; L'enracinement des valeurs citoyennes et la diffusion d'une culture démocratique et des droits humains ;

La communication pour le développement en appui aux efforts de développement durable.

Article 168 : Le ministre compétent fixe les dimensions des espaces publicitaires autorisées sur les supports éducatifs et d'édition culturelle, par voie réglementaire.

Article 169 : Les conditions et les modalités d'autorisation pour la publicité sur les supports éducatifs et d'édition culturelle, sont fixées selon les compétences par arrêtés du ministre chargé de l'éducation et du ministre chargé de la culture, en concertation avec le ministre chargé de la communication.

Article 170 : Le postulant à l'autorisation citée à l'article 169 précédent présente au ministre compétent une demande qui précise les contenus publicitaires, leurs espaces, le nombre de diffusion, la nature des canaux et le nombre de supports utilisés.

Article 171 : L'autorisation ne peut être délivrée que lorsque l'autorité compétente aura vérifié que toutes les conditions requises sont réunies et que le postulant aura versé au Trésor public la taxe prévue à l'article 200 ci-dessous.

Article 172 : Nul ne peut utiliser les supports d'édition culturelle pour une publicité commerciale autorisée, sans l'accord écrit des personnes qui détiennent des droits réservés comme les copyrights et les droits d'auteurs et droits voisins.

Les droits de poursuite du contrevenant devant les juridictions compétentes, restent réservés.

Article 173 : Par dérogation aux procédures d'autorisation, les institutions et les petits commerces offrant leurs services dans les enceintes des établissements scolaires et universitaires, comme les bibliothèques, les laboratoires, les cybercafés, les kiosques, les boutiques et les café-restaurants, peuvent afficher un contenu publicitaire concis relatifs à leurs produits ou services, à condition qu'il soit:

- -apposé sur l'unité foncière qui abrite l'annonceur ;
- autorisé par l'entité gestionnaire de l'établissement scolaire suivant un accord écrit qui détermine la nature des supports autorisés, leurs contenus et leurs dimensions.

Article 174 : Ne sont pas soumises au régime de l'autorisation les publicités extérieures en milieu scolaire et universitaire lorsqu'elles :

- Proviennent d'un annonceur qui sponsorise des activités pédagogiques, scientifiques l'enceinte culturelles ou organisées dans d'un établissement scolaire ;
- font l'objet d'un accord écrit de l'établissement scolaire où elles se déroulent, qui détermine la nature du support autorisé, son contenu et ses dimensions.

Article 175 : Est prohibée toute publicité politique sur les supports et moyens de communication éducatifs et sur les supports d'édition culturelle.

Article 176 : Le ministère chargé de l'éducation peut autoriser son fournisseur de cahiers, de manuels scolaires ou d'effets pédagogiques, à vendre à une entreprise de publicité l'espace publicitaire des supports éducatifs commandés par ledit ministère, en contrepartie d'un montant convenu, déductible de leur prix d'achat.

Chapitre 6 : de la publicité politique

Article 177 : La publicité politique période électorale comprend les activités suivantes :

- Des tranches d'antenne et espaces gratuits de publicité politique dans les médias publics, offerts équitablement aux listes en lice, dans les conditions prévues par les textes en vigueur ;
- Des tranches d'antenne et espaces payants de publicité politique dans les médias publics, privés et associatifs ;
- La publicité à travers les espaces de publicité extérieure ;
- La publicité à travers les canaux non médiatiques.

Article 178 : L'espace réservé à la publicité politique payante en période électorale ne peut excéder 5% de la durée des programmes des médias audiovisuels publics et associatifs et 10% de la durée des programmes des médias audiovisuels privés.

Dans la presse écrite et électronique, ce quota ne peut excéder les mêmes pourcentages de l'espace médiatique total.

Les médias publics, privés et associatifs sont tenus de respecter leurs tarifications notifiées à l'Autorité de régulation.

Article 179 : Les modalités relatives à la publicité politique en période électorale dans les organes de presse sont fixées par décision de l'instance chargée de la régulation des médias, en concertation avec l'Autorité de régulation.

Article 180 : Est prohibée toute utilisation des services publics et des ressources et moyens de l'Etat dans la publicité politique.

Article 181 : Toute publication des résultats de sondage d'opinion lié aux élections, n'émanant pas d'une institution de sondage dûment agréée, est interdite.

Article 182 : Les médias doivent suspendre durant les campagnes électorales toute publicité non politique dont les contenus sont de nature à favoriser une liste candidate au détriment d'une liste rivale. La diffusion de ces publicités ne peut être reprise qu'après la proclamation des résultats définitifs des élections.

Article 183 : Sans préjudice des dispositions législatives et réglementaires applicables en matière électorale, les institutions et les personnalités politiques engagées dans les campagnes électorales doivent :

- Désigner les personnalités, les formations politiques et les programmes objet de publicité ;
- Désigner les mandataires chargés de gérer leur campagne de publicité politique dans les médias ;
- Fixer les budgets alloués à la publicité politique électorale et notifier leurs montants aux autorités compétentes.

Article 184 : Les autorités publiques et les institutions chargées de l'organisation des élections peuvent lancer des campagnes d'éducation au civisme électoral pour sensibiliser les citoyens à s'acquitter de leurs devoirs électoraux et à exercer leurs droits civiques dans les meilleures conditions.

Article 185 : Les médias publics organisent en période électorale des campagnes d'information et de communication visant à enraciner le civisme électoral et à diffuser la culture démocratique et citoyenne.

Article 186 : Les campagnes citées dans les articles 184 et 185 précédents doivent être impartiales, neutres, objectives et sans aucun contenu favorisant de manière explicite ou implicite un candidat au détriment de ses concurrents.

Article 187 : Le domaine public ne peut être utilisé pour implanter des sites temporaires de publicité électorale sans l'autorisation écrite de l'autorité compétente.

Article 188 : La publicité politique est soumise aux dispositions de l'article 123 ci-dessus

Article 189 : Est prohibée toute publicité politique durant la période de silence électoral précédant de 24 heures le scrutin.

Les bureaux de vote doivent être exempts de toute apparence publicitaire électorale.

Article 190 : En dehors des périodes de campagnes électorales, la publicité de nature politique par toute forme de message explicite ou déguisé, est prohibée dans les médias publics, privés et associatifs. Cette interdiction ne frappe pas les annonces relatives à l'organisation politiques, d'activités ni les propos d'hommes Politiques tenus au cours d'émissions à caractère politique ou lors d'une activité politique dont la couverture est objectivement assurée par les médias.

Chapitre 7 : de la publicité d'intérêt général

Article 191 : Revêt un caractère d'intérêt général toute publicité destinée au grand public, qui remplit les conditions suivantes :

- a. être diffusée dans le but de servir l'intérêt général ;
- b. être demandée par une personne publique, quelle qu'en soit la forme, par une institution diplomatique, un partenaire au développement, un organisme non commercial placé sous le contrôle, la tutelle ou la dépendance des pouvoirs publics, par une institution internationale de droit public ou de droit privé ou par une organisation ou association professionnelle, sociale, culturelle, scientifique ou sportive reconnue ;
- c. ne comporter aucune indication de marque, de produits ou de services, ni aucune allusion à une telle marque tant par la forme ou le contenu du message que par son identification à un message similaire mais comportant cette allusion. Les produits ou les services ne peuvent être présentés que sous une dénomination générique ;
- d. ne mentionner aucun nom d'entreprise ou de personne morale autres que celles visées au point b ci-dessus et n'y faire aucune allusion tant par la forme ou le contenu du message que par sure identification du message similaire mais comportant cette allusion.

Article 192 : Sont considérées des activités d'intérêt général toutes les annonces qui remplissent les conditions énumérées dans l'article 191 précédent, notamment les activités relatives aux domaines suivants :

- La protection civile et la sauve - garde de la sécurité et de l'ordre public ;
- La rupture temporaire de certains services publics ;
- La mise en garde des citoyens

Contre les dangers vulgarisation des mesures de sécurités ;

- La mobilisation sociale pour la résilience aux catastrophes et le relèvement rapide ;
- L'organisation du temps de tram dans certains services public
- L'éducation pour la l'hygiène publique
- La prévention des routes :
- La COTE développement
- L'organisation des élections :
- La publicité légale :
- Les concours de recrutement et les offres d'emploi ;

- Les horaires de prières et les dates du pèlerinage et des fêtes religieuses et nationales ;
- Les appels à dons émanant d'institutions publiques ;
- Les numéros de téléphones des services de secours et les adresses utiles ;
- La convocation des fonctionnaires et institutions publiques ;
- Les personnes disparues.

Article 193 : Les organisations de la société civile reconnues d'utilité publique peuvent émettre des communiqués d'intérêt public relatifs à des activités qu'elles organisent, après accord du service public bénéficiaire de ladite activité.

Chapitre 8 : de la publicité cérémonielle

Article 194 : La publicité cérémonielle concerne :

- Les félicitations ;
- Les avis de naissance ;
- Les avis de mariages ;
- Les nécrologies ;
- Les condoléances ;
- Les hommages et éloges funèbres.

Toute autre cérémonie sociale similaire.

Article 195 : Les contenus de la publicité cérémonielle sont soumis aux dispositions de la présente loi.

Article 196 : Les personnes physiques et morales peuvent publier des annonces relatives aux cérémonies sociales.

Article 197 : La diffusion des messages de publicité cérémonielle se limite aux médias et aux réseaux sociaux. Ils ne peuvent être diffusés à travers d'autres supports ou moyens de communication.

TITRE VI : TAXES DE PUBLICITES ET ALLOCATION DE RESSOURCES

Article 198 : Il est institué une taxe de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle à laquelle sont soumis les acteurs du secteur de la publicité, conformément aux dispositions de la présente loi, des législations et des règlements en vigueur.

Article 199 : Cette taxe est versée au Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle, sur quittance en deux copies au minimum dont l'une est déposée à l'Autorité de régulation et l'autre à l'autorité de tutelle technique.

Article 200 : Les taxes versées une seule fois sont :

- Une taxe sur la création d'entreprise de publicité d'un montant d'un (1000000) million d'Ouguiyas ;

- Une taxe sur l'exercice du métier de courtier en publicité d'un montant de (200000) deux cents mille Ouguiyas ;
- Une taxe sur la création d'ateliers de production de supports publicitaires d'un montant de (100000) cent mille Ouguiyas pour l'atelier sis à Nouakchott et vingt mille Ouguiyas pour l'atelier implanté au niveau régional ou local;
- Une taxe de cession d'un montant de (300000) trois cents mille Ouguiyas appliquée au cédant ;
- Une taxe d'un montant de (500000) cinq cents mille Ouguiyas sur l'autorisation pour la publicité commerciale auprès du grand public pour les médicaments et les produits médicaux et paramédicaux à usage humain ;
- Une taxe sur l'autorisation pour la publicité à travers les supports éducatifs et d'édition culturelle d'un montant de (500000) cinq cents mille Ouguiyas.

Article 201 : Les taxes annuelles comprennent :

- Une taxe annuelle versée par les entreprises de publicité, les médias, les propriétaires privés d'espaces de publicité extérieure et les opérateurs de téléphonie mobile d'un montant correspondant à 2% de leurs recettes publicitaires annuelles ;
- Une taxe annuelle versée par les courtiers en publicité et les ateliers de production de supports publicitaires d'un montant de cent mille Ouguiyas.

Article 202 : Un taux de 25% du montant des recettes publicitaires communales provenant de la publicité extérieure sera reversé au

Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle et alloué à la réalisation des objectifs dudit Fonds.

Article 203 : Un taux de 25% du montant des recettes du Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle, provenant de la publicité à travers les supports éducatifs et d'édition culturelle et la publicité médicale commerciale, sera alloué à la promotion de l'éducation, de la culture et de l'éducation pour la santé.

TITRE VII : LES INSTANCES DE SUPERVISION ET D'ORGANISATION

Chapitre premier : l'Autorité de régulation de la publicité

Article 204 : Il est institué auprès du Ministre en chargé de la communication, une Autorité chargée de la régulation du secteur de la publicité dont le siège est fixé à Nouakchott. Cette autorité est appelée l'Autorité de régulation de la publicité et désignée dans la présente loi « l'Autorité de régulation ».

L'Autorité de régulation est dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Tous les acteurs dans le domaine de la publicité soumis au droit mauritanien, entrent dans son champ de compétence.

Article 205 : L'Autorité de régulation a pour missions de :

- veiller en collaboration avec les autorités de contrôle à l'application de la législation et de la réglementation relatives à la publicité ;
- assurer la supervision et la coordination des activités de publicité en collaboration avec les autorités de contrôle et les acteurs du secteur ;

- promouvoir les services publicitaires ; contribuer à la promotion du secteur de l'information et de la communication ;
- contribuer à la création et développement d'une industrie de production audiovisuelles en Mauritanie ;
- garantir, dans le respect de la loi, l'indépendance et la liberté de l'exercice des activités publicitaires promouvoir la libre et loyale concurrence entre les acteurs du secteur.

Contrôler la conformité des contenus des messages publicitaires aux dispositions légales et réglementaires en vigueur ;

- contribuer au respect de la déontologie professionnelle en matière de publicité ; instruire les demandes et les dossiers relatifs à la publicité et donner avis et conseil aux autorités compétentes.
- gérer dans la transparence les ressources du Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle ;
- contribuer à fixer et à actualiser les tarifs publicitaires.

Article 206 : L'Autorité de régulation peut demander par voie de presse à tous les annonceurs et prestataires de services publicitaires de lui faire parvenir les déclarations et les notifications prévues par la présente loi sous peine des sanctions prévues.

Article 207 : La composition de l'Autorité de régulation, ses mécanismes et les modalités de son fonctionnement sont fixés par voie réglementaire.

Chapitre 2 : Le contrôle

Article 208 : Outre les officiers et les auxiliaires de police judiciaire, sont chargés de veiller à l'application des dispositions de la présente loi et de ses textes d'application :

- Les fonctionnaires et agents de l'Autorité de régulation ;
- Les inspecteurs des ministères chargés de la communication, de l'intérieur et de la décentralisation, de la santé, de l'éducation et de la culture ;
- Les inspecteurs chargés de la protection du patrimoine culturel ;
- Les fonctionnaires et auxiliaires chargés de la préservation du domaine public ;
- Les fonctionnaires et auxiliaires chargés du contrôle économique et de la répression de la fraude ;
- Les fonctionnaires et auxiliaires chargés de l'organisation de la circulation routière ;
- Les fonctionnaires et auxiliaires chargés de l'application du code de l'urbanisme ;
- Les fonctionnaires et auxiliaires chargés de l'application du code de l'environnement
- Les fonctionnaires et auxiliaires des communes et de la police municipale ;
- Les fonctionnaires et auxiliaires chargés de l'hygiène publique.

Article 209 : Les fonctionnaires énumérés à l'article 208 précédent, dressent des procès-verbaux pour les contraventions constatées et en adressent une copie à leur autorité de tutelle et une copie à l'Autorité de régulation.

L'Autorité de régulation transmettra, le cas échéant, ces procès-verbaux au parquet territorialement compétent.

Chapitre 3 : Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle

Article 210 : Il est institué auprès du Trésor public, un fond appelé « Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle », ci-dessus dénommé le Fonds.

Article 211 : Le fonds a pour objectifs :

- de promouvoir les services publicitaires ;
- de contribuer au financement de la production audiovisuelle et au développement d'une industrie de l'audiovisuel en Mauritanie ;
- de contribuer à la promotion du secteur de l'information et de la communication.

Article 212 : Les ressources du fonds proviennent de :

- Taxes et amendes relatives à l'activité publicitaire ;
- Contributions volontaires des différents acteurs du secteur de la publicité ;
- Ressources allouées par les partenaires au développement ;
- Dons et legs.

Article 213 : Le Fonds assure un accès juste et équitable aux ressources de la publicité.

Article 214 : Les taxes et les amendes prévues par la présente loi sont versées au Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle, contre une quittance du Trésor public en deux copies au minimum dont l'une est déposée à l'Autorité de régulation et l'autre à l'autorité de tutelle.

Article 215 : Sans préjudice des dispositions des articles 202 et 203 ci-dessus, 90% du montant des ressources du fonds seront affectés à la réalisation des objectifs énoncés à l'article 211 ci-dessus, et les 10% restants seront versés au Trésor public au titre de frais de recouvrement.

Article 216 : Les modalités de gestion du Fonds seront définies par voie réglementaire.

TITRE VIII : DISPOSITIONS PENALES

Article 217 : Est punie d'une amende de dix mille (10000) à cent mille (100000) Ouguiyas, toute personne qui aura violé les dispositions de l'article 12 et des articles 65 à 68 de la présente loi.

Article 218 : Quiconque aura enfreint les dispositions des articles 13 à 15 de la présente loi, sera puni d'une amende de cinq cents mille (500000) à un million (1000000) d'Ouguiyas.

Article 219 : Sans préjudice des sanctions pénales prévues par les textes en vigueur sera puni d'une amende de deux millions

(2000000) à cinq millions (5000000) d'ouguiyas, de la réparation des dommages et intérêts et d'une peine de trois mois à un an d'emprisonnement ou de l'une de ces peines seulement, toute personne qui aura diffusé, fait diffuser ou autorisé la diffusion d'un message publicitaire, Quel que soit le support de communication utilisé, sans l'accord préalable de l'annonceur ou de son mandataire.

La réparation des dommages et intérêts, et la peine d'emprisonnement sont toujours prononcés lorsque les faits prévus au présent article sont commis dans l'intention de porter préjudice moral ou commercial à l'annonceur.

Article 220 : Sans préjudice des sanctions pénales prévues par les textes en vigueur, tout dirigeant de droit ou de fait d'une personne physique ou morale, qui aura enfreint les dispositions de la présente loi relatives aux contenus des messages publicitaires, est puni d'une amende de deux cents mille (200000) à cinq millions (5000000) d'Ouguiyas et d'une peine d'emprisonnement de deux mois à deux ans. ou de l'une de ces deux peines seulement.

La peine d'emprisonnement est toujours prononcée lorsque les faits prévus au présent article concernent l'atteinte aux valeurs de la République relatives à l'Islam, à l'unité nationale et à l'intégrité territoriale, ou l'incitation à la violence, au terrorisme et à la discrimination raciale et sectaire.

Article 221 : Sans préjudice des sanctions pénales prévues par les législations en vigueur, sera puni d'une amende d'un million (1000000) à cinq millions (5000000) d'Ouguiyas et de la cessation immédiate des activités publicitaires tout dirigeant de droit ou de fait d'une personne physique ou morale, qui aura exercé une activité de publicité qui transgresse les dispositions relatives au régime juridique de l'autorisation prévu par la présente loi.

Article 222 : Toute infraction Aux dispositions de la présente loi relatives au régime juridique de la déclaration auquel sont soumises certaines activités de publicité, sera punie d'une amende de trente mille à trois cents mille (300000) Ouguiyas.

Article 223 : Le défaut de déclaration et de notification, et les déclarations mensongères à l'Autorité de régulation sont punis d'une amende de deux cents mille (200000) à un million (1000000) d'Ouguiyas.

Lorsque les faits prévus au présent article concernent les recettes publicitaires, le contrevenant doit verser au Trésor public le double du pourcentage prévu par la loi.

Article 224 : Sans préjudice des sanctions prévues par les lois relatives au dépôt légal et à la propriété intellectuelle, est punie d'une amende d'un million (1000000) à quatre millions

(4000000) d'Ouguiyas toute personne qui aura utilisé pour une publicité commerciale des supports éducatifs ou d'édition culturelle non autorisés.

En cas de condamnation pour l'une des infractions définies au présent article, le tribunal peut prononcer la confiscation des produits et supports objet de l'infraction.

Article 225 : Quiconque aura transgressé les dispositions de la présente loi relative au changement des actionnaires et Aux procédures de cession sera puni d'une amende d'un million (1000000) à trois millions (3000000) d'Ouguiyas.

Article 226 : Est punie d'une amende de deux cents Mille (200000) à deux million (2000000) d'Ouguiyas, toute violation des dispositions de la présente loi relatives aux conditions de financement des médias par la publicité et le parrainage, à la définition de l'espace et des tranches d'antenne réservés à la publicité en périodes normales ou électorales.

Est punie des mêmes peines, toute personne qui aura enfreint les dispositions de la présente loi relatives à la part maximale de publicité provenant d'un même annonceur.

Article 227 : Quiconque aura violé les dispositions des articles 83 à 85 et des articles 129, 181 et 182 est passible d'une amende de trois cents mille (300000) à un million cinq cents mille (1500000) d'Ouguiyas.

Article 228 : la contravention aux dispositions des articles 93 à 99 est punie d'une amende de vingt mille (20000) à cinq cents mille (500000) d'Ouguiyas.

Le tribunal ordonne toujours au contrevenant de se conformer, à ses frais, aux dispositions de la présente loi concernant les dimensions, distances et spécifications techniques des dispositifs de publicités extérieure.

Article 229 : Toute personne qui enfreint les dispositions des articles 115 à 117 et des articles 122, 123 et 188 est punie d'une amende de cent mille (200000) à un million (1000000) d'Ouguiyas.

Article 230 : Sans préjudice des sanctions applicables en la matière, toute violation des dispositions des articles 100 à 104 de la présente loi est passible d'une amende de quatre cents mille (400000) à quatre millions (4000000) d'Ouguiyas.

La réparation des dommages et intérêts, et la reprise immédiate des défauts de fabrication ou d'installation de dispositifs de publicité extérieure sont toujours prononcées à la charge du contrevenant.

Article 231 : Toute personne qui aura installé ou désinstallé un dispositif de publicité extérieure sans l'autorisation de qui de droit, ou qui aura opéré un changement dans les activités contractuelles de publicité, dans le contenu ou la forme des messages publicitaires, dans l'emplacement ou la durée d'affichage des supports, ou qui aura causé la détérioration des lieux utilisés pour la publicité, est punie d'une amende de cent mille (100000) à un million (1000000) d'Ouguiyas et de la réparation des dommages et intérêts liés à l'infraction.

Article 232 : Est punie d'une amende de cent mille (100000) à un million (1000000) d'Ouguiyas, toute personne qui n'aura pas démantelé ses dispositifs de publicités extérieure présentant des risques pour les passants ou qui enfreignent la loi.

Le tribunal ordonne toujours au contrevenant de rembourser au propriétaire de l'espace de publicité extérieure, ou à l'autorité publique compétente les frais de démantèlement du dispositif objet de l'infraction, majorés de 25% pour les frais administratifs.

Article 233 : Sans préjudices des sanctions pénales applicables en la matière, est punie d'une amende de cent mille (100000) à un million (1000000) d'Ouguiyas, toute

personne qui aura contrevenu aux dispositions de la présente loi, relatives aux annonces classées.

Article 234 : Toute infraction Aux dispositions des articles 138 à 143 est punie une amende de trois cents mille (300000) à un million (1000000) d'Ouguiyas.

Article 235 : Sans préjudices des sanctions pénales applicables en la matière, quiconque aura enfreint les dispositions des articles 152 à 159 et des articles 161 à 163 relatives à la publicité médicale commerciale, est puni d'une amende de trois cents mille (300000) à un million (1000000) d'Ouguiyas.

Article 236 : La violation des dispositions des articles 173 et 179 est punie d'une amende de vingt mille (20000) à cent mille (100000) d'ouguiyas.

Article 237 : Sont punis d'une amende de quatre cents mille (400000) à quatre millions (4000000) d'Ouguiyas, les moyens de communication et les annonceurs qui auront violé les dispositions des articles de 145 à 147 et des articles 123, 180, 189 et 190.

Article 238 : Est puni d'une amende de deux cents mille (200000) à un million (1000000) d'Ouguiyas toute personne qui utilise l'espace communal pour implanter des sites provisoires de publicité électorale ou commerciale sans l'autorisation écrite de l'autorité compétente.

Article 239 : Toute personne qui ne se conformerait pas dans les délais aux nouvelles dispositions sera punie d'une amende de deux cents mille (200000) à deux millions (2000000) d'Ouguiyas, et la cessation des activités après un délai de mise en demeure de trois mois.

Article 240 : Les sanctions prévues au présent titre sont portées au double en cas de récidive.

Est en état de récidive, au sens de la présente loi, toute personne qui, condamnée par décision judiciaire devenue définitive pour une infraction aux dispositions de la présente loi, commet une infraction de même nature dans les cinq ans qui suivent la date où la décision précitée a été rendue.

Article 241 : En cas de litige portant sur l'application des dispositions de la présente Loi. Le contentieux est porté devant la cour compétente.

TITRE IX : DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 242 : Les acteurs dans le secteur de la publicité sont tenus de se conformer aux nouvelles dispositions dans un délai maximum d'une année à compter de la date de publication de la présente loi.

Article 243 : En attendant la création et la mise en place de l'Autorité de régulation, une cellule chargée d'assurer l'application des dispositions de la présente loi sera créée auprès du ministère chargé de la communication.

Article 244 : Les annonceurs, les propriétaires et les gérants d'espaces publicitaires ont l'obligation de veiller à la conformité de leurs anciens dispositifs publicitaires extérieurs avec les nouvelles dispositions, dans un délai d'une année (1an) à compter de la date de promulgation et de publication de la présente loi.

Passé les délais, l'autorité compétente procède, au frais du contrevenant, au démantèlement des dispositifs publicitaires objet de l'infraction, et saisit la juridiction compétente pour l'application des sanctions prévues à l'article 232 ci-dessus.

Article 245 : La présente loi abroge et remplace toutes les dispositions antérieures contraires.

Article 246 : La présente loi sera publiée au Journal Officiel de la République Islamique de Mauritanie et exécutée comme loi de l'Etat.