



الجمهورية الإسلامية الموريتانية
شرف - إخاء - عدل



سُلْطَةُ تَنْظِيمِ الْأَشْهُارِ
Autorité de régulation de la publicité

القانون رقم: 017-2018

المنظم للإشهار

2023

فهرست الموضوعات

الصفحة	الموضوع
1	الباب الأول: أحكام عامة
2	الفصل الأول: تعريفات
6	الفصل الثاني: مبادئ وأحكام عامة
9	الباب الثاني: النظم القانونية لممارسة نشاط الإشهار
9	الفصل الأول: نظام الترخيص ونظام التصريح
10	الفصل الثاني: النظم القانونية المطبقة على الفاعلين في قطاع الإشهار
10	القسم الأول: المعلن
11	القسم الثاني: نظام الترخيص
11	القسم الفرعي الأول: الترخيص لمقاولات الإشهار
13	القسم الفرعي الثاني: الترخيص لمهنة وسيط الإشهار
14	القسم الفرعي الثالث: تراخيص أخرى
14	القسم الثالث: نظام التصريح
15	الباب الثالث: رسائل الإشهار
15	الفصل الأول: مضمون الرسائل الإشهارية
17	الفصل الثاني: شكل الرسائل الإشهارية
18	الباب الرابع: وسائل الاتصال
18	الفصل الأول: أحكام مشتركة
18	الفصل الثاني: الإشهار عبر وسائل الإعلام
20	الفصل الثالث: الإشهار عبر مساحات الإشهار الخارجي
23	الفصل الرابع: الإشهار عبر القنوات غير الإعلامية
24	الباب الخامس: أحكام خاصة
24	الفصل الأول: الإشهار التجاري
25	الفصل الثاني: الإعلانات المبوبة
25	الفصل الثالث: الرعاية
27	الفصل الرابع: الإشهار الطبي
30	الفصل الخامس: الإشهار عبر الوسائط التعليمية ووسائط النشر الثقافي
33	الفصل السادس: الإشهار السياسي
34	الفصل السابع: الإشهار ذو النفع العام
35	الفصل الثامن: إشهار المناسبات
36	الباب السادس: رسوم الإشهار وتخصيص الموارد الإشهارية
37	الباب السابع: هيئات التنظيم والإشراف
37	الفصل الأول: سلطة تنظيم الإشهار
38	الفصل الثاني: الرقابة
38	الفصل الثالث: صندوق ترقية الإشهار والاتصال والإنتاج السمعي البصري
39	الباب الثامن: أحكام جزائية
42	الباب التاسع: أحكام انتقائية ونهائية

الجمهورية الإسلامية الموريتانية

شرف - إخاء - عدل

الباب الأول: أحكام عامة

الفصل الأول: تعريفات

المادة الأولى: بموجب روح هذا القانون والنصوص المطبقة له نعني ب:

1- الإشهار: هو كل نشاط اتصالي يحمل رسالة في شكل إشارات مكتوبة أو صوتية أو سمعية بصرية أو رسوم أو أي نمط تعبيرى آخر لإعلام الجمهور أو لفت انتباهه بهدف حثه على اقتناء منتج أو أملاك أو خدمات أو من أجل ترقية اسم أو علامة تجارية أو فكرة أو نشاط أو برنامج أو صورة شخص طبيعي أو اعتباري أو تغيير سلوك أو معايير اجتماعية.

2- التسويق: هو سياسة لإشهار وتوزيع منتجات وبيعها قائمة على دراسة حاجات المستهلكين واستخدام مجموعة من الوسائل من أجل التأثير في سلوكهم ومواءمة العرض التجاري مع رغباتهم.

3- الرسائل الإشهارية: هي مجموع إشارات مكتوبة أو صوتية أو سمعية بصرية أو في أي شكل من أشكال التعبير تستخدم أو لا تستخدم مؤثرات خاصة؛ توجه للجمهور بغرض الإشهار مهما كانت وسيلة الاتصال المستخدمة.

4- الإشهار التجاري: جميع أشكال الاتصال الموجه لإعلام الجمهور أو لفت انتباهه بهدف حثه على اقتناء منتجات أو سلع أو خدمات؛ بما في ذلك تلك المقدمة تحت أسماء جنس أو ترقية اسم أو علامة تجارية في إطار نشاط ذي أهداف ربحية أو من أجل الترقية التجارية لمؤسسة عمومية أو خصوصية.

5- الإشهار غير التجاري: كل رسالة إشهارية تسعى إلى ترقية نشاطات ذات أهداف غير ربحية ولا تتضمن أية إشارة لعلامة تجارية أو منتجات أو خدمات أو أي تلميح إلى هذه العلامة سواء فيما يتعلق بمضمون أو شكل الإشهار نفسه أو بالإحالة إلى إعلان مماثل يتضمن التلميح ذاته وإذا دعت الضرورة إلى ذكر منتجات أو خدمات فلا تمكن الإشارة إليها إلا تحت أسماء جنس عامة.

ويشمل الإشهار غير التجاري على وجه الخصوص الإشهار السياسي والإشهار القانوني؛ والإشهار ذا النفع العام والإعلانات المتعلقة بالمسابقات المهنية وطلبات وعروض العمل وإعلانات المناسبات الاجتماعية كالتهنئات وبيانات الوفاة والتعازي.

6- الرعاية: شكل من الإشهار يمكن المعلن من ربط صورته بصورة برنامج إعلامي أو ناد أو جمعية أو تظاهرة أي نشاط أو شريك آخر من أجل ترقية علامة تجارية أو صورة أو صيت مقابل دعم مالي يقدمه للشريك المرعي.



- 7 - الرعاية الشرفية: دعم معنوي يمنح لنشاط أو مؤسسة من قبل شخصية أو مجموعة ذات صيت.
- 8- الرعاية الثقافية: هي دعم مالي أو مادي يقدمه شخص طبيعي أو اعتباري لنشاط ذي نفع عام في مجال الثقافة والبحث والعمل الإنساني. وهو خيار مبني على تبني القيم الثقافية والإنسانية أكثر من دافع الإشهار ويسعى إلى ترقية هذه القيم دون مقابل مباشر أو متعاقد عليه. ويظهر الراعي الثقافي ظهوراً خفياً أو لا يظهر مطلقاً من خلال النشاط محل الرعاية.
- 9- الترقية: هي تقنيات الإشهار المستخدمة لجذب الجمهور إلى موضوع الإشهار.
- 10- ترقية المبيعات: هي جميع تقنيات الإشهار التي تستخدم لزيادة المبيعات بفضل عرض مؤقت يتضمن منافع من شأنها إغراء المستهلك أو الموزع.
- 11- الترقية الذاتية: كل رسالة إشهار ييها مزود خدمات إشهارية عبر وسيلته الاتصالية أو وسائطه المخصصة للإشهار ترمي إلى ترقية برامجها الخاصة أو منتجاتها أو خدماته أو منتجات مرتبطة بها أو مشتقة منها.
- 12- الترقية في مكان البيع: هي عملية تستهدف التسويق بعين مكان البيع لمنتج أو لسلعة أو لعلامة تجارية.
- 13- إظهار المنتج: هو شكل من الإشهار يعرض المنتجات للجمهور أثناء بث برامج إعلامية مسموعة أو مرئية أو عرض سينمائي أو عن طريق تصفح الانترنت.
- 14- المقايضة: ممارسة تتمثل في تويي المعلن أو وكالة الاتصال أو وكالة الإنتاج السمعي البصري إنتاج برنامج واقترح بثه على إذاعة أو تلفزيون مقابل بعض أو كل حيز الإشهار المتعلق بهذا البرنامج.
- 15- أداة الارتباط الإلكتروني COOKIE: ملف رقمي صغير يضعه الخادم الإلكتروني لموقع مزور للتعرف على الزائر وعلى تكرار زيارته.
- 16- الظهور الإلكتروني CAPPING: هي تقنية تتمثل في القيام عند إدراج حملة إشهار رقمية في الانترنت؛ بوضع حد أعلى للمرات التي تظهر فيها الرسالة الإشهارية أمام زائر تعرفت عليه أداة ارتباط الإلكتروني.
- 17- الاستهداف الإلكتروني retargeting: هي ممارسة إشهارية تتمثل في استهداف زائر تعرفت عليه أداة ارتباط الإلكتروني لتوجه رسائل إشهار معينة إليه.
- 18- الإشهار الطبي التجاري: كل أشكال الإعلام والاتصال والاستبيان وجلب الزبائن وحثهم على وصف أو تسليم أو بيع أو توزيع الأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية.
- 19- الإشهار السياسي: هو الإشهار الهادف إلى ترقية برنامج أو نشاط سياسيين أو سمعة شخصية أو تشكيلتين سياسيتين.
- 20- الإشهار القانوني: هو كل إشهار ذي طابع إلزامي يفرضه القانون.
- 21- الإشهار ذو النفع العام: كل رسالة إشهار تهدف إلى خدمة المصلحة العامة مطلوب من جهة عمومية أو ما يماثلها ولا يتضمن أية إشارة إلى علامة تجارية أو لمنتجات أو لخدمات.

- 22- إشهار المناسبات: نشاط اتصالي مرتبط بالمناسبات التقليدية يوجه للجمهور من أجل إعلامه أو دعوته أو إشراكه في الحفل محل الإشهار.
- 23- الحملة الإشهارية: هي جملة من النشاطات الإشهارية متناغمة ومنسقة ومتكاملة تنظم خلال فترة معينة بهدف ترقية نفس المنتج أو نفس الخدمة. ويمكن أن تتعدد لها الرسائل والوسائط الإشهارية ووسائل الاتصال.
- 24- الاتصال الداخلي: هي جملة النشاطات الاتصالية التي توجهها الشركات أو المؤسسات لجمهورها الداخلي المكون من ماجوريها.
- 25- الاتصال التتموي: جميع نشاطات المناصرة والاتصال التي تستخدم مختلف التقنيات والمقاربات ومختلف الوسائط ووسائل الاتصال من أجل ترقية أو تغيير سلوك فردي أو نظم اجتماعية خدمة للتنمية.
- 26- الإشهار المقنع أو المستتر: العرض اللفظي أو المرئي في وسائل الإعلام بطريقة صريحة أو ضمنية لمنتجات أو سلع أو خدمات أو أسماء أو علامات تجارية أو نشاطات شخص طبيعي أو اعتباري إذا قيم بهذا العرض عن قصد بهدف إشهاري. ويعتبر العرض مقصودا إذا وقع مقابل ثمن أو أي شكل آخر من أشكال التعويض أو إذا وجد تعارض المصالح.
- 27- الإشهار الكاذب أو الخادع: هو كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو عروضاً كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو مستخدم الأملأك والخدمات محل الإشهار.
- 28- الإشهار المقارن: هو كل إشهار تجاري يشير على وجه الخصوص إلى منتجين أو خدمتين أو علامتين تجاريتين أو اسمين من أجل مقارنتهما بشكل ينزع الاعتبار والمصادقية عن أحدهما بطريقة مباشرة.
- 29- الإشهار اللاشعوري: هو تقنية إشهارية تتم عبر تمرير رسالة بمؤثرات خاصة لا يدركها المتلقي عن وعي لكنها تؤثر في عقله الباطني بهدف ترقية منتج أو خدمة أو علامة.
- 30- الإعلانات المبوبة: رسائل إشهار قصيرة مبوبة حسب طبيعة المعلن ونوع منتجاته وخدماته.
- 31- الإشهار الخارجي: هو كل إشهار خارج وسائل الإعلام يعرض عبر وسائط العرض والإلصاق.
- 32- لوحة العنوان: كل كتابة أو إشارة أو شكل أو صورة توضع على بناية لتحديد النشاط الذي يمارس فيها.
- 33- اللوحة الإرشادية: كل كتابة أو إشارة أو شكل أو صورة تفيد القرب من بناية تمارس فيها أنشطة معينة.
- 34- اللوحة الإشهارية: كل واسطة عرض خارجية ثابتة تحمل رسالة إشهارية.
- 35- لوحة تحريم أو تحذير: هي واسطة عرض خارجية تقيمها إدارات المرافق العامة أو شركات الأشغال العامة لتبنيه الجمهور وتحذيره من المخاطر.



- 36- اللوحة التوجيهية: هي وساطة عرض خارجية تتضمن معلومات وتوجيهات وإرشادات عامة.
- 37- اللافتة: هي واسطة عرض خارجية متحركة أو مثبتة مؤقتا تحمل رسالة إشهار مكتوبة.
- 38- الملتصقات: هي وسائط من أحجام مختلفة تعرض في أماكن الإلصاق والإشهار الخارجي.
- 39- البيرق الالكتروني أو الشريط: مساحة إخبارية الكترونية ذات أشكال ومقاسات مختلفة تكون غالبا متحركة وذات مؤثرات خاصة.
- 40- البيرق الذكي: شريط إشهاري الكتروني يكون تنشيطه مشروطا بطبيعة الكلمات التي يدخلها المتصفح في محرك البحث.
- 41- الرسائل النصية القصيرة SMS: خدمة تتيح إرسال واستقبال رسائل نصية قصيرة (ما بين 80 و160 حرفا) عبر الهاتف الجوال.
- 42- رسائل متعددة الوسائط MMS: خدمة تتيح إرسال واستقبال رسائل: متعددة الوسائط عبر الهاتف الجوال تزيد قدرات خدمة الرسائل النصية القصيرة بتمكينها على وجه الخصوص من إرسال صور أو تسجيلات صوتية أو فيديو وكمية من البيانات.
- 43- المعلن: هو الشخص الطبيعي أو الاعتباري الذي صيغ الإشهار باسمه وأنجز من أجل نشره عبر وسائل الاتصال.
- 44- التجارة الالكترونية: E-COMMERCE هي جميع المعاملات التجارية التي تتم عن بعد بواسطة منصات الكترونية أو رقمية.
- 45- وكالة الاتصال: مؤسسة ربحية تشكلت بموجب القانون بصفتها شركة خفية الاسم أو مؤسسة يملكها شخص طبيعي أو اعتباري تقدم خدمات الإشهار والترقية والاتصال. ويمكن أن تكون عامة أو متخصصة كوكالات ترقية الأدوية.
- 46- وكالة الإنتاج السمعي البصري: تشكلت بموجب القانون بصفتها شركة خفية الاسم أو مؤسسة يملكها شخص طبيعي أو اعتباري متخصصة في الإنتاج السمعي البصري.
- 47- المواقع المخصصة للإشهار: مؤسسة ربحية تشكلت بموجب القانون بصفتها شركة خفية الاسم أو مؤسسة يملكها شخص طبيعي أو اعتباري؛ تستغل موقعا الكترونيا غير إخباري كل أو أغلب ما ينشره إعلانات مبوبة أو رسائل إشهارية.
- 48- مصلحة الإشهار الخارجية: هي شخص اعتباري مستقل أو مصلحة تابعة لإحدى مقاولات الإشهار تسوق حيزا للإشهار أسند تسييره إليها من قبل وسيلة اتصال أو مجموعة وسائل إعلام.
- 49- مصلحة الإشهار الداخلية: هي مصلحة أنشئت داخل إحدى وسائل الإعلام أو المؤسسات المالكة لمساحات الإشهار الخارجي؛ تكلف بتسيير حيز الإشهار التابع لهذه الجهات.
- 50 مقاولات الإشهار: تشمل وكالات الاتصال ووكالات الإنتاج السمعي البصري التي تقدم خدمات إشهار والمواقع الالكترونية المختصة في الإشهار ومصالح الإشهار الخارجية المستقلة.

- 51 - وسيط الإشهار: كل شخص طبيعي منتدب لجمع الإعلانات والعقود الإشهارية لفائدة وسائل الإعلام أو مصالح الإشهار أو ملاك المساحات الإشهارية.
- 52 - المندوب الطبي: هو شخص طبيعي مرخص له في ترقية المنتجات الطبية وشبه الطبية لدى الأطباء والصيديات والمؤسسات الصحية عن طريق بيان مواصفات ومزايا دواء أو منتج بهدف تشجيع وصفه واستخدامه وتوزيعه.
- 53 - ورشات انتاج الوسائط الإشهارية: هي جهات مختصة في تصميم وإنجاز وسائط الإشهار الخارجي بمختلف أنواعها.
- 54 - وسيلة الاتصال: هي وسائل الإعلام ووسائل العرض والإشهار الخارجي وكل قناة غير إعلامية تمكن من إيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور.
- 55 - الحيز الإشهاري أو المساحة الإشهارية: فضاء مخصص للرسالة الإشهارية في وسيلة اتصال.
- 56 - ملاك حيز الإشهار الخارجي: هي الجهات التي تملك مساحات للعرض. مخصصة للبيع أو التأجير. ويمكن لهذه الجهات أن تسيّر حيزها الإشهاري أو أن توكل تسييره إلى الغير.
- 57 - القنوات غير الإعلامية: هي وسائل اتصال خارج وسائل الإعلام تمكن من نقل الرسالة الإشهارية.
- 58 - سلطة التنظيم: هي السلطة المكلفة بضبط وتنظيم قطاع الإشهار.
- 59 - الدعامة الإشهارية: الأداة التي تحمل الرسالة الإشهارية المطلوب نقلها للجمهور عبر وسائل الاتصال.
- 60 - دعامة الترقية: هي هدايا وتحف ينتفع بها تحمل رسالة إشهارية وتهدى أو توزع مجانا في الغالب.
- 61 - التصديق: هي عملية من خلالها تصادق السلطة المختصة على استعمال أو بيع منتج بعد فحصه والتأكد من خلوه مما يشكل خطرا على الصحة.

الفصل الثاني: مبادئ وأحكام عامة

- المادة 2: ممارسة نشاطات الإشهار حرة على امتداد تراب الجمهورية الإسلامية الموريتانية شريطة احترام أحكام المادة (9).
- المادة 3: ينظم هذا القانون نشاطات الإشهار ويحدد قواعد ممارستها
- المادة 4: تطبق أحكام هذا القانون على كافة الفاعلين في قطاع الإشهار والنشاطات الإشهارية في موريتانيا وكذا الإشهار المنتج بالخارج والموجهة للبث أو النشر أو العرض عبر وسائل اتصال خاضعة القانون الموريتاني.
- المادة 5: يشمل الفاعلون في قطاع الإشهار المذكورين في المادة 4 السابقة:
- المعلنون
 - وكالات الاتصال
 - وكالات الإنتاج السمعي البصري التي تنتج وسائل إشهارية
 - مصالح الإشهار الداخلية والخارجية
 - وسطاء الإشهار
 - المناديب الطيبون
 - ورشات إنتاج الوسائط الإشهارية
 - وسائل الاتصال
 - هيئات الإشراف والرقابة.
- المادة 6: تشمل نشاطات الإشهار المذكورة في المادتين 2 و3 أعلاه:
- ✓ تصميم وإنتاج ونشر وتسيير جميع وسائل الإشهار
 - ✓ صياغة مضامين الرسومات الإشهارية
 - ✓ منح الاستشارة في مجال الإشهار والتسويق والاتصال
 - ✓ وضع الاستراتيجيات ومخططات الحملات الإشهارية
 - ✓ المساهمة في تنظيم حملات الإشهار
 - ✓ تسيير حيز الإشهار في وسائل الاتصال
 - ✓ مساعدة المعلنين في تسيير حملاتهم وميزانياتهم الإشهارية
 - ✓ تنظيم الملتقيات والندوات المتعلقة بترقية الحقل الإشهاري
 - ✓ إجراء الدراسات والأبحاث لقياس الأثر الرجعي للإشهار والاتصال.
 - ✓ كل النشاطات الإشهارية الأخرى.



7

- المادة 7: دون المساس بالعقوبات الواردة في النصوص المعمول بها يجب أن لا يتضمن الإشهار بأي شكل من الأشكال رسائل يمكن أن:
- . تمس من قيم الجمهورية الإسلامية الموريتانية كما هي محددة في الدستور وخاصة تلك المتعلقة بالإسلام والحوزة الترابية والوحدة الوطنية.
 - . تمس بكرامة الإنسان أو تنافي الأخلاق العامة أو العادات الفاضلة؛
 - . تخدم المصالح. الضيقة أو الطائفية والفتوية؛
 - . تمجد العنف أو تحرض على الإرهاب أو التمييز المؤسس على النوع والأصل والمنزلة؛
 - . الاجتماعية عند الميلاد والانتماء إلى جماعة أو قبيلة أو عرق أو جنس؛
 - . تنتهك حرمة الحق في سرية المعلومات المتعلقة بصحة المواطنين أو تتضمن بيانات كاذبة حول صحتهم أو تشكل تشجيعا لسلوك يضر بالصحة العامة؛
 - . تمس بالنظام العام أو بأمن الأشخاص والأماكن أو بحماية البيئة؛
 - . تشجع على التجاوزات أو الطيش أو الإهمال أو يمكن أن تصدم القناعات الدينية للجمهور الموريتاني؛
 - . تحوي تصريحات أو ادعاءات أو بيانات أو عروضاً خاطئة أو كاذبة أو خادعة أو من شأنها أن تضلل الجمهور؛
 - . تمس بما تكرسه النصوص المعمول بها من حقوق للطفل والمرأة والأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة؛
 - . تمس بحقوق المستهلك أو تستغل غفلته أو نقص تجربته أو عدم اطلاعه؛
 - . تحرض على الممارسة غير المشروعة للطب أو على الشعوذة؛
 - . تشهر بمؤسسة أو منظمة أو نشاط صناعي أو تجاري أو زراعي أو مهنة أو منتج أو خدمة؛
 - . تستخدم أية مؤثرات إخراجية خادعة.
- المادة 8: لا يجوز أن يتضمن أي إشهار رموزا للدولة إلا إذا كان ذلك لفائدة النفع العام وكان مصدر الرسالة سلطة عمومية يخولها القانون ذلك.

- المادة 9: يجب على كل شخص يمارس أحد نشاطات الإشهار المحددة في هذا القانون استيفاء الشروط التالية:
- 1) أن يكون شخصا طبيعيا من جنسية موريتانية؛ أو شركة خفية الاسم خاضعة للقانون الموريتاني أغلب رأسمالها مملوكا من قبل مساهم موريتاني الجنسية على أن تكون أسهم رأس المال أسهما اسمية.
 - 2) أن يضم وجوبا من بين المساهمين في رأس ماله مساهما مؤهلا على الأقل سواء كان شخصية طبيعية أو اعتبارية؛ له تجربة مهنية معتبرة في مجال الإشهار أو الاتصال على أن يكون هذا المساهم مالكا لنسبة 10% على الأقل من رأس المال وحقوق التصويت في الشركة.
 - 3) أن لا يضم مساهما في وضعية تسوية قضائية أو تصفية قضائية؛
 - 4) أن يتعهد بالحفاظ على مساهمة مستقرة مشكلة إما من مساهم يملك 51% من الأسهم وحقوق التصويت في هذه الشركة وإما من مساهمين متعددين يربطهم تحالف للمساهمين؛
 - 5) أن يكون متمتعا بحقوقه المدنية؛
 - 6) أن تكون لديه الأهلية لممارسة النشاط التجاري وفقا للقوانين المعمول بها؛
 - 7) أن لا يكون متمتعا بحصانات تعيق تطبيق هذا القانون؛
 - 8) أن لا تكون لديه أية صفة أو وظيفة لا تلائم مزاولة الأنشطة التجارية في مجالات الإشهار؛
 - 9) أن يتوفر على عمال تأطير وتنفيذ لهم مهارة مهنية وأن يستعين وجوبا بكفاءات أغلبها موريتانيي الجنسية.
- المادة 10: يتحمل مسؤولية مضامين الرسالة الإشهارية مهما كانت الوسائط التي تحملها، كل شخص ينشرها أو يأمر بنشرها أو يأذن في نشرها.
- المادة 11: يحظر على وسائل الاتصال نشر أي رسالة إشهارية دون موافقة مسبقة من المعلن أو مقدم خدمات إشهار موكل من قبل المعلن.
- تكون الموافقة مكتوبة وموقعة وتحدد عدد الرسائل الإشهارية ومضامينها وطبيعة الوسائط المستخدمة.
- المادة 12: يجب على كل شخص طبيعي أو اعتباري يقدم خدمات إشهار أن يضع على واجهة مقره أو مقراته لوحة عنوان في مكان بارز تتضمن اسمه أو وسمه التجاري.
- المادة 13: يمنع كل استخدام للدين في الإشهار التجاري من أجل إغراء الجمهور على شراء منتجات أو أملاك أو خدمات.



- المادة 14: لا يسمح لأي كان أن يكتتب الأجنب لنشاط الإشهار إلا إذا كانت الكفاءات المطلوبة غير متوفرة على المستوى الوطني. وفي جميع الحالات لا يمكن أن يتجاوز عدد الأجنب نسبة 20% من مجموع العمال.
- المادة 15: يحظر الإشهار قبل التصديق للمنتجات الغذائية وأغذية الحماية ذات الأهداف الطبية ومكملات التغذية ومنتجات التجميل والأسمدة الكيميائية ومبيدات الحشرات المنزلية وكل المنتجات الأخرى الخاضعة بمقتضى القوانين والنظم المعمول بها لإجراءات رقابية قبل عرضها في السوق

الباب الثاني: النظم القانونية لممارسة نشاطات الإشهار

الفصل الأول: نظام الترخيص ونظام التصريح

- المادة 16: تخضع ممارسة نشاطات الإشهار والخدمات المتعلقة بها وفق أحكام هذا القانون وترتيبات النصوص المطبقة له؛ لأحد النظامين التاليين 0

● نظام الترخيص

○ نظام التصريح.

- ◀ المادة 17: يخضع لنظام الترخيص:
 - ✓ إنشاء واستغلال وكالات الاتصال
 - ✓ إنشاء واستغلال وكالات الإنتاج السمعي البصري العاملة في مجال الإشهار
 - ✓ إنشاء واستغلال مصالح الإشهار الخارجية المستقلة
 - ✓ إنشاء واستغلال. المواقع المتخصصة في الإشهار
 - ✓ ممارسة مهنة وسيط الإشهار
 - ✓ ممارسة مهنة المتدرب الطبي
 - ✓ الإشهار التجاري للأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية
 - ✓ الإشهار التجاري على الكتب والدفاتر المدرسية والوسائط التربوية ووسائل. النشر الثقافي.
- ◀ المادة 18: يخضع لنظام التصريح:
 - ▶ إنشاء واستغلال ورشات لإنتاج الوسائط الإشهارية
 - ▶ إنشاء مصالح الإشهار الخارجية التابعة لمقاولات الإشهار
 - ▶ إنشاء مصالح الإشهار الداخلية التابعة لوسائل الإعلام أو المؤسسات المالكة لحيز الإشهار
 - ▶ تمثيل وكالات الإشهار والترقية والاتصال الأجنبية.
- ◀ المادة 19: لا يمكن منح رخصة أو وصل بقبول التصريح إلا بعد تأكد السلطة المختصة من استيفاء مقدم الطلب لكافة الشروط المنصوص عليها في هذا القانون.

الفصل 2: النظم القانونية المطبقة على الفاعلين في قطاع الإشهار

القسم 1: المعلن

- ◀ المادة 20: المعلن حر في تحديد أهدافه الإشهارية وصياغة رسائل الإشهار واختيار وإنتاج الوسائط وتحديد وسائل الاتصال التي يريد استخدامها وفق الشروط المنصوص عليها في هذا القانون والتشريعات والنظم المعمول بها.
- المادة 21: يمكن للمعلن تصميم أعماله الإشهارية وإنتاجها وتسييرها بنفسه أو توكيل مقدم خدمات إشهار مرخص له لهذا الغرض.
- وتخضع الأعمال الإشهارية لحماية قانون الملكية الثقافية وحقوق المؤلف والحقوق المماثلة.

- المادة 22: يمكن للمعلنين ومسيري الحملات الإشهارية؛ طبقاً للتشريعات والنظم المعمول بها استخدام:
- جميع أشكال الإشهار والرعاية وكل التقنيات الإشهارية؛
 - جميع وسائل الاتصال
 - مختلف الوسائط الإشهارية والسمعية البصرية والترويجية.
- المادة 23: يسند المعلنون أو من يتولى تسيير إشهارهم بث رسائل الإشهار لعينة كمية ونوعية ممثلة لكل وسائل الاتصال يجري اختيارها وفق معايير موضوعية من ضمنها الانتشار والمصادقية وطبيعة الجمهور المستهدف.
- يُعتمد في تحديد العينة على قوائم سلطة التنظيم المعدة لهذا الغرض والمنشورة على موقعها الإلكتروني.
- المادة 24: يجب أن يحدد المعلن في ميزانيته السنوية المبالغ المخصصة للإشهار والرعاية والترويج وكل التقنيات الإشهارية الأخرى وأن يُصرح لسلطة التنظيم بهذه المبالغ في بداية كل سنة.

القسم 2: نظام الترخيص

القسم الفرعي 1: الترخيص لمقاولات الإشهار

- المادة 25: يخضع إنشاء واستغلال مقاولات الإشهار لترخيص مسبق من طرف الوزير المكلف بالاتصال بعد رأي بالموافقة صادر عن سلطة التنظيم وبالتشاور مع الوزير المكلف بالصحة فيما يخص الجوانب المتعلقة بترخيص وكالات الترقية الطبية.
- ويحدد الوزير المكلف بالاتصال شروط وترتيبات منح هذا الترخيص بالطرق التنظيمية؛ وبالتشاور مع الوزير المختص عند الاقتضاء
- المادة 26: يجب على طالب رخصة استغلال مقولة إشهار:
- أن يستوفي الشروط المحددة في المادة 9 أعلاه
 - أن يكون الحد الأدنى لرأس ماله المحرر مليوناً أوقية جديدة.
- المادة 27: يقدم الراغب في الحصول على رخصة لإنشاء مقولة إشهار طلباً موجهاً للوزير المكلف بالاتصال مرفقاً بوثائق تثبت توفره على الشروط القانونية المطلوبة.
- يودع الطلب لدى سكرتارية سلطة التنظيم التي تسلم وصلاً باستلامه

- المادة 28: تدرس سلطة التنظيم وفق الشروط المحددة في القوانين والنظم طلب الترخيص خلال 90 يوما من استلام الملف وتحيل رأيها مرققا بالملف المذكور إلى الوزير المكلف بالاتصال. إن كان الرأي بالموافقة يصدر الوزير الرخصة؛ بعد التأكد من دفع المستفيد للرسم المحدد مبلغه في المادة 200 أدناه.
- وفي حال عدم توفر طالب الترخيص على الشروط القانونية المطلوبة تصدر سلطة التنظيم رأيا معللا بعدم الموافقة في نسختين على الأقل تحال إحداهما للوزير المختص وتسلم الثانية لمقدم الطلب.
- المادة 29: يصدر الترخيص مؤشرا وموقعا من الوزير المكلف بالاتصال.
- المادة 30: تقدم المقاولات المرخص لها في ممارسة نشاطات الإشهار خدماتها حسب الاختصاص في المجالات المحددة في هذا القانون لاسيما الخدمات المتعلقة بمنح الاستشارة وإنجاز الدراسات والإشهار والرعاية والترقية والإعلانات المبوبة والإلصاق والاصاق الصغير والمقايضة وإظهار المنتج والظهور والاستهداف وكل تقنيات إنتاج ونشر الوسائط الإشهارية.
- المادة 31: تسير مصالح الإشهار الخارجية المستقلة والتابعة لمقاولات الإشهار الحيز الإشهاري المسند إليها من قبل وسائل الإعلام. ومالكي مساحات الإشهار الخارجي ووسائل الاتصال الأخرى.
- المادة 32: تحدد خدمات وتعيضات مقاولات الإشهار بمقتضى عقد مكتوب أو وثيقة معاملات تحدد التزامات وحقوق المتعاقدين طبقا للتشريعات والنظم المعمول بها.
- المادة 33: يمكن لوكالات الاتصال المرخص لها شراء أو تأجير مساحات إشهارية بالجملة وبيعها أو تأجيرها للمعلنين ومقاولات الإشهار.
- المادة 34: يمكن لوكالات الإنتاج السمعي البصري التي تنتج وسائط إشهارية أن توقع عقود مقايضة مع وسائل إذاعية وتلفزيونية وتسد بثها إلى الإذاعات والتلفزيونات مقابل حصول الوكالة على بعض أو كل الإيرادات الحاصلة من بيع الحيز الإشهاري للبرنامج.
- المادة 35: يجب على مقاولات الإشهار أن تصرح لسلطة التنظيم بمبلغ إيراداتها السنوية في أجل أقصاه 1 ديسمبر من كل سنة.
- المادة 36: يحق للمقاولات الصحفية وللشركات الوطنية العمومية والمختلطة والخصوصية أن تكتتب بالشروط المحددة بالطرق التنظيمية أسهما في رأس مال مقاولات الإشهار. ولا يجوز بأي حال أن تنجر عن هذه المساهمة امتيازات ولا أية أفضلية في المعاملات.
- المادة 37: لا يحق لأي شخص طبيعي أو اعتباري أن يساهم في أكثر من مقولة إشهار واحدة.

- المادة 38: تعتبر رخصة إنشاء مقاولات الإشهار حصرية ولا يمكن التنازل عنها كلياً ولا جزئياً للغير إلا بعد تقديم المرخص له طلباً والمصادقة على هذا الطلب بقرار من الوزير المكلف بالاتصال بناء على رأي بالموافقة صادر عن سلطة التنظيم ودفع المتنازل الرسم المحدد مبلغه في المادة 200 أدناه لدى الخزينة العمومية. يوجه طلب التنازل ثلاثة أشهر على الأقل قبل إجرائه؛ تاريخ تقديم الملف لها ثم تحيله مع إبداء رأيه للوزير يبلغ كتابياً كل قبول أو رفض للتنازل في مدة أقصاها شهران ابتداء من تاريخ إحالة الملف إلى سلطة التنظيم. ويجب أن يكون كل رفض لطلب التنازل معللاً. تعاقب مخالفة هذه الإجراءات طبقاً لأحكام هذا القانون.
- المادة 39: في حالات التنازل ودون الإخلال بأحكام هذا القانون والتشريعات والنظم المعمول بها يمكن للوزير المكلف بالاتصال باقتراح من سلطة التنظيم أن يوافق بقرار على تحويل الحقوق المرتبطة بالرخصة لفائدة المتنازل له الذي يلزمه القانون الوفاء بكل الالتزامات التجارية السارية التعاقد بشأنها.
- القسم الفرعي 2: الترخيص لمهنة وسيط الإشهار
- المادة 40: تخضع ممارسة مهنة وسيط الإشهار لترخيص الوزير المكلف بالاتصال؛ تحدد ترتيباتها وبعض شروطها بالطرق التنظيمية.
- المادة 41: دون الإخلال بأحكام المادة 9 أعلاه يجب على طالب الرخصة أن يكون الحد الأدنى لرأس ماله المحرر مائتا ألف (200.000) أوقية جديدة وأن يتوفر على مقر وعنوان هاتفي والكتروني.
- المادة 42: يقدم الراغب في الحصول على رخصة لممارسة مهنة وسيط الإشهار طلباً موجهاً للوزير المكلف بالاتصال مرفقاً بوثائق تثبت توفره على الشروط المطلوبة.
- يودع الطلب لدى سكرتارية سلطة التنظيم التي تسلم وصلاً باستلامه.
- المادة 43: تدرس سلطة التنظيم وفق الشروط المحددة في القوانين والنظم المعمول بها طلب ترخيص الوساطة الإشهارية خلال 60 يوماً من استلام الملف؛ وتحيل رأياً مرفقاً بالملف المذكور إلى الوزير المكلف بالاتصال.
- إن كان الرأي بالموافقة يصدر الوزير الرخصة بعد التأكد من دفع المستفيد للرسم المحدد مبلغه في المادة 200 أدناه.
- يصدر الترخيص مؤشراً من سلطة التنظيم وموقعاً من الوزير المكلف بالاتصال؛ ويعتبر شخصياً ولا يمكن التنازل عنه. في حال عدم توفر طالب الترخيص على الشروط المطلوبة تصدر سلطة التنظيم رأياً معللاً بعدم الموافقة في نسختين على الأقل تحال إحداهما للوزير المختص وتسلم الثانية لمقدم الطلب.
- المادة 44: يخول وسيط الإشهار المرخص جمع طلبات الإشهار لفائدة وسائل الاتصال والجهات المالكة أو المسيرة لمساحات الإشهار الخارجي. ويتلقى مقابل خدماته نسبة مئوية من المبلغ المتعاقد عليه تحددها النصوص التنظيمية.

القسم الفرعي 3: تراخيص أخرى

- ◀ المادة 45: يخضع للأحكام الخاصة المحددة أدناه الترخيص:
 - << لممارسة مهنة المندوب الطبي؛
 - << لإشهار الأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية
 - << للإشهار التجاري عبر الوسائط التربوية والنشر الثقافي.

القسم 3 نظام التصريح

- ◀ المادة 46: يخضع لنظام التصريح إنشاء واستغلال ورشات إنتاج وسائط الإشهار من قبل الأشخاص الطبيعيين" وتحدد شروط وترتيبات هذا التصريح بالطرق التنظيمية.
- ◀ المادة 47: يلزم الأشخاص الطبيعيون الذين ينشئون ورشات لإنتاج وسائط الإشهار بأن يقدموا في أجل أقصاه أسبوع ابتداء من تاريخ الإنشاء إلى حاكم المقاطعة المختص إقليميا ملف تصريح يتضمن:
 - تصريحا موقعا من طرف المعني مرفقا بوثائق تثبت توفره على الشروط المنصوص عليها في المادة 46 السابقة.
 - كشف حساب بنكي لا يقل رصيده عن مائة ألف (100.000) أوقية جديدة للورشة المنشأة في نواكشوط. وعشرون ألفا (20000) أوقية جديدة للورشة المنشأة على المستوى الجهوي والمحلي.
 - وصل من الخزينة العامة بدفع الرسم المحدد مبلغه في المادة 200 أدناه.
- ◀ المادة 48: يمكن لمقاولات الإشهار أن تنشئ:
 - مصالح إشهار خارجية لتسيير وتسويق حيز الإشهار المسند إليها
 - ورشات لإنتاج الومضات الإشهارية والاسكتشات والأفلام والمطبوعات وكل وسائط الإشهار السمعية البصرية والطباعية والالكترونية الأخرى.
- تكون مصالح الإشهار الالكترونية الخارجية تابعة لمواقع إشهارية ومختصة في جمع الإشهار للمواقع الالكترونية الأخرى وتسيير الحيز الإشهاري الالكتروني.
- يمكن أن تُؤوي مقاولات الإشهار مصالح الإشهار وورشات الإنتاج التابعة لها داخل مقرها أو في مقرات منفصلة.
- ◀ المادة 49: تلزم مقاولات الإشهار بالتصريح لسلطة التنظيم بمصالح الإشهار الخارجية وورشات إنتاج الوسائط التابعة لها وذلك فور إنشائها. ولا يترتب عن هذا التصريح دفع رسوم إضافية.

يتكون ملف التصريح من:

- رسالة مطبوعة على رأسية المقابلة المرخص لها وموقعة من قبل مسيرها
 - نسخة من الترخيص الصادر عن الوزير المكلف بالاتصال باسم المقابلة.
 - قائمة بأسماء التقنيين والأجهزة والأدوات التقنية المتوفرة لدى المقابلة.
- تبغ المقابلة حاكم المقاطعة المختص إقليميا نسخة من ملف التصريح المتعلق بورشة لإنتاج وسائط الإشهار.
- المادة 50: يمكن لمقاولات الإشهار الخاضعة للقانون الموريتاني أن تمثل وكالات إشهار أو ترويج أو اتصال أجنبية.
- وتلزم بالتصريح لسلطة التنظيم بهذا التمثيل عبر رسالة مرفقة بنسخة من ترخيص المقابلة وبوثيقة اعتمادها من قبل الجهة الأجنبية الممثلة. ولا يترتب عن هذا التصريح دفع رسوم.
- المادة 51: يمكن لوسائل الإعلام والمؤسسات المالكة لمساحات الإشهار الخارجي أن تنشئ: مصالح إشهار داخلية تسيير حيزها الإشهاري؛ وتلزم بالتصريح بإنشائها عبر رسالة توجهها إلى سلطة التنظيم. ولا يترتب عن هذا التصريح دفع أية رسوم.
- المادة 52: يحدد وزير الاتصال بالطرق التنظيمية ترتيبات التصريحات المتعلقة بالنشاطات التالية:
- نشر الدوريات الإعلامية المتخصصة؛
 - تنظيم حملات الإشهار التجاري

الباب الثالث: رسائل الإشهار

الفصل الأول: مضمون الرسائل الإشهارية

- المادة 53: يجب أن يكون مصدر الرسالة الإشهارية معلوما ومضمونها صادقا ومنسجما مع أحكام النصوص المعمول بها وخصوصا أحكام المادة 7 أعلاه.
- المادة 54: يجب أن لا تتضمن الرسائل الإشهارية التجارية أية إفادات أو شهادات أو صور لأشخاص أو مؤسسات أو معالم دون الحصول على ترخيص موثق سلفا.
- المادة 55: يجب أن لا يتضمن الإشهار الذي يستخدم صورة المرأة أية إشارة من شأنها أن تسبب لها ضررا أو تحط من منزلتها في المجتمع أو تمس كرامتها أو شرفها.

- المادة 56: لا يجوز أن تحتوي الرسالة الإشهارية مضامين يمكن أن تلحق الضرر المعنوي أو البدني بالقاصرين لاسيما إذا كانت تتضمن :
- . تحريض القاصرين مباشرة على شراء منتج أو خدمة؛ استغلالا لعدم تجربتهم ولبراءتهم العقلية أو تحريضهم مباشرة على إقناع أقاربهم أو الغير بشراء المنتجات والخدمات المذكورة.
 - . استغلال الثقة الخاصة للقاصرين في ذويهم ومدرسيهم والأشخاص الذين لهم عليهم سلطة قانونية أو الانتقاص من هذه الثقة.
 - . عرض القاصرين في وضعية خطيرة...
- المادة 57: لا يمكن أن يكون الأطفال واصفين للمنتج أو الخدمة محل الإشهار. ولا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين في الإشهار إلا إذا وجدت صلة مباشرة بينهم وبين الخدمة أو المنتج محل الإشهار.
- المادة 58: يجب أن تتضمن الإشهارات المتعلقة بالمواد الغذائية والمشروبات سواء زبدت أو لم تزد عليها مواد إضافية ذات معلومات صحية
- المادة 59: يجب على وسائل الإعلام أن تشفع الرسائل الإشهارية المتعلقة بالمواد الغذائية والمشروبات بإحدى الرسالتين الصحييتين التاليتين :
- *" من أجل صحتكم احذروا الطعام كثير الدهون والسكريات والملح"
 - *" من أجل صحتكم مارسوا نشاطا رياضيا منتظما"
- المادة 60: دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال يلزم المعلن بالتأكد من صحة ودقة المعلومات المضمنة في الرسائل الإشهارية؛ بكل الوسائل المناسبة؛ بما في ذلك الخبرة والرأي.
- المادة 61: يحظر الإشهار المقنع أو المستتر والإشهار الكاذب أو الخادع والإشهار المقارن والإشهار اللاشعوري.

المادة 62: يمنع كل إشهار للمنتجات التالية:

- ✗ الخمر والمخدرات
- ✗ المنتجات التي تدخل في تركيبها مواد مؤثرة عقليا
- ✗ التبغ ومشتقاته
- ✗ المنتجات المضرة بالصحة أو بالبيئة
- ✗ المواد الممنوعة من الحيازة أو الاستهلاك
- ✗ المواد الغذائية التي لا تتوفر على تصديق من السلطات المكلفة بحماية المستهلك
- ✗ جميع أنواع الأسلحة والذخيرة حتى لو كانت هذه الأسلحة مرخصة
- ✗ الأجهزة المستخدمة لأغراض التجسس والتنصت
- ✗ المنتجات المزورة والأعمال التي تم الاعتداء على حقوق ملكيتها الصناعية أو التجارية أو الفكرية
- ✗ الممارسة غير المشروعة للطب العصري أو التقليدي أو الشعوذة أو السحر أو القمار
- ✗ واليُنَاصِبُ أو قراءة الأبراج وكلما يعرض المواطنين للخطر البدني أو الغرر المالي
- ✗ الأطعمة والمشروبات والمواد التي تحرمها الشريعة الإسلامية.

المادة 63: يمنع كل إشهار من شأنه خرق سرية مداورات المحاكم أو يتضمن معلومات عن أحكام القضاء التي لم ينطق بها بعد ما لم يكن بأمر من جهة الاختصاص وبما لا يلحق الضرر بأي من أطراف التقاضي.

الفصل الثاني: شكل الرسائل الإشهارية

- المادة 64: يمكن أن تصدر الرسائل الإشهارية في شكل كتابة أو رسم أو صورة أو إشارة لفظية أو خطية أو سمعية بصرية أو من أي نوع آخر.
- المادة 65: يمكن أن تأخذ الرسائل الإشهارية شكل جميع وسائط الإشهار الثابتة أو المتحركة المستخدمة في جميع وسائل الاتصال.
- المادة 66: تصاغ رسائل الإشهار على عموم التراب الوطني باللغة الرسمية وباللغات الوطنية حسب الجمهور المستهدف مع وجوب مراعاة سلامتها نحويًا ويمكن استخدام لغات أجنبية عند الاقتضاء.
- المادة 67: إذا كانت رسالة الإشهار سمعية بصرية تكون كل لغة في واسطة منفصلة باستثناء الأجناس التي تتطلب واسطة مختلطة كالاسكتشات التي يتكلم فيها الممثلون عدة لغات.
- أما إذا كانت الرسائل مكتوبة فتكون اللغة الأجنبية وجوبا تحت اللغة الرسمية أو اللغات الوطنية إذا رتبت اللغات بشكل عمودي من الأعلى إلى الأسفل. وتكون اللغة الأجنبية على اليسار إذا رتبت اللغات أفقيا من اليمين إلى الشمال.
- ويلزم احترام هذا الترتيب في الواسطة المشتركة وفي الوسائط المنفصلة.

المادة 68: تقدم وسائل الإعلام الرسالة الإشهارية في شكل يميزها بوضوح عن غيرها من المضامين وذلك وفق أحكام المادة 83 أدناه.

الباب الرابع: وسائل الاتصال الفصل الأول: أحكام مشتركة

المادة 69: توجه الرسائل الإشهارية للجمهور عبر وسائل الاتصال المختلفة التي تشمل وسائل الإعلام ومساحات العرض والإشهار الخارجي وكل القنوات غير الإعلامية التي تمكن من الوصول إلى الجمهور المستهدف.

المادة 70: تحدد خدمات وتعييزات وسائل الاتصال بمقتضى عقود مكتوبة أو وثيقة معاملات تحدد التزامات وحقوق الأطراف طبقاً للتشريعات والنظم المعمول بها.

المادة 71: يمكن لوسائل الإعلام والمؤسسات المالكة لمساحات الإشهار الخارجي أن تسند تسيير حيزها الإشهاري إلى مصالح إشهار داخلية تابعة لها أو إلى مصالح إشهار خارجية مستقلة أو تابعة لمقاولات الإشهار المرخص لها

المادة 72: تلزم وسائل الإعلام والجهات المالكة أو المسيرة لحيز الإشهار الخارجي:
- بتحديد أسعار الإشهار وتبليغها في بداية السنة لسلطة التنظيم التي تنشرها على موقعها الالكتروني.

- بالتصريح لسلطة التنظيم بمبلغ إيراداتها السنوية الحاصلة من الإشهار وذلك في أجل أقصاه 31 ديسمبر من كل سنة.

المادة 73: في حال وجود نزاع ناتج عن إخلال وسيلة اتصال أو معلن أو مقدم خدمة إشهار أو مستخدم لحيز إشهاري خارجي؛ بالتزاماته التعاقدية؛ يمكن للطرف المدعي أن يتقدم بتظلم للوزارة المكلفة بالاتصال التي تسعى بالتنسيق مع سلطة التنظيم إلى الصلح بين أطراف النزاع. وفي حال عدم التصالح يحق للمدعي أن يلجأ إلى المحاكم المختصة.

الفصل 2: الإشهار عبر وسائل الإعلام

المادة 74: دون الإخلال بأحكام قوانين حرية الصحافة والنشر والصحافة الالكترونية والاتصال السمعي البصري؛ التي لا تنظم قطاع الإشهار تخضع النشاطات الإشهارية في وسائل الإعلام العمومية والخصوصية والجمعية لأحكام هذا القانون والنظم المطبقة له.

المادة 75: يستخدم الإشهار عبر وسائل الإعلام والقنوات الإعلامية التالية:
- القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية؛

- الصحافة المكتوبة؛

- الصحافة الالكترونية.

- ويمكن لوسائل الإعلام أن تبث أو تنشر رسائل الإشهار في الحيز أو الفضاء الإشهاري الذي تحدده لهذا الغرض وفق أحكام هذا القانون.
- المادة 76: تحدد في دفاतर الشروط والالتزامات شروط تمويل وسائل الإعلام السمعي البصري عن طريق الإشهار والرعاية المذكورين في المادتين 47 و64 من القانون رقم 045-2010 المتعلق بالإعلام السمعي البصري.
- وتلزم مؤسسات الاتصال السمعي البصري باحترام الالتزامات المنصوص عليها في المادة 47 من القانون رقم 045-2010 المتعلق بالإعلام السمعي البصري الخاص بإجراءات برمجة المواد الإشهارية.
- المادة 77: وفي جميع الأحوال لا يمكن أن يتجاوز حيز المرئية 10% بالنسبة للمؤسسات العمومية والجمعية و15% بالنسبة للمؤسسات الخصوصية التجارية.
- كما لا يجوز أن يتجاوز هذا الحيز في الصحافة المكتوبة والألكترونية نفس النسب من مساحتها الإجمالية.
- المادة 78: دون الإخلال بأحكام المادة 47 من القانون رقم 045-2010 المتعلق بالإعلام السمعي البصري الخاصة بالحد الأعلى للإشهار المسموح بالحصول عليه من قبل معلن واحد؛ لا يجوز أن تتعدى البرامج التي يرهاها نفس المعلن 5% من مجموع البرامج الأسبوعية في وسائل الاتصال السمعي البصري.
- المادة 79: وفي كل الأحوال لا يمكن أن يتجاوز الإشهار الصادر عن نفس المعلن 5% من مساحات الدوريات والمواقع الإخبارية.
- المادة 80: باستثناء الترقية الذاتية والإشهار المجاني ذي النفع العام والإشهار السياسي المجاني أثناء الحملات الانتخابية تحسب في النسب التي تحددها أحكام المادة 77 السابقة جميع فترات البث المخصصة للإشهار بما في ذلك الرعاية والمقايضة وتقنيات الترقية وإظهار المنتج والظهور الألكتروني وغيرها.
- المادة 81: دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة في هذا المجال؛ تخضع وسائل الإعلام الألكترونية للالتزامات الواردة في المادتين 115 و117 أدناه.
- المادة 82: يجب على المؤسسات الإعلامية في ممارستها لنشاطات الإشهار احترام مبدأ التنافس المشروع خصوصا عند تحديد أسعار الإشهار.
- المادة 83: يجب على وسائل الإعلام أن تميز الرسالة الإشهارية عن المضامين الإعلامية الأخرى بحيث تكون مسبقة ومختومة بشكل واضح إما بعبارة «إشهار» أو بعبارة مماثلة وإما بفواصل مميز يتكون من إشارة خاصة خطية وصوتية معا.
- وتميز التقارير الإشهارية وتقدم بهذه الصفة.
- المادة 84: لا يمكن لنشرات الأخبار الإذاعية والتلفزيونية والبرامج الإخبارية والأجناس الصحفية الأخرى المرتبطة بممارسة الحقوق السياسية أن تتضمن أي إشهار ولا أن تكون مرعية؛ ويجب كذلك ألا تشتمل على تقارير إشهارية.

المادة 85: تلزم وسائل الإعلام ببث ونشر كل إنذار بالخطر صادر عن السلطات العمومية وكل بلاغ عاجل يهدف إلى المحافظة على النظام العام وذلك بدون تأخير وتحمل السلطة المعلنة مسؤولية هذا الإعلان.

الفصل 3: الإشهار عبر مساحات الإشهار الخارجي

المادة 86: توجه رسائل الإشهار الخارجي للجمهور عبر العرض أو الإلصاق. في المساحات العمومية والخصوصية وعلى المباني والطريق العام ووسائل النقل وكل فضاء مخصص لهذا الغرض.

المادة 87: تشمل وسائط الإشهار الخارجي لوحات العنونة واللوحات الإرشادية واللوحات المضیعة والالكترونية؛ والطواطم؛ واللافتات واللوحات الإشهارية الثابتة والمتحركة؛ المتوفرة على قاعدة أو التي تستخدم الحروف والإشارات المقطعة؛ واللوحات التوجيهية وإشارات المرور ولوحات الحظر والتحذير والخطوط والرسوم الجدارية؛ والملصقات مختلفة المقاسات وكل الوسائط الإشهارية الأخرى.

المادة 88: تنشئ الجماعات المحلية حيزا مخصصا للإشهار الخارجي في حدود صلاحياتها الترابية وتبلغ سلطة التنظيم بذلك. ولها أن تخصص أماكن بعينها للإشهار ذي النفع العام.

المادة 89: يخضع إنشاء حيز الإشهار الخارجي المذكور في المادة 88 السابقة، لموافقة الوزير المختص.

المادة 90: يمكن للمؤسسات العمومية والخصوصية المالكة لحيز إشهار خارجي خاص أن تنشئ مساحات للإشهار دائمة أو مؤقتة داخل مقراتها ومقرات التظاهرات التي تنظمها وعلى وسائل نقلها والأماكن التابعة لها كالمناطق الحرة والأسواق والموانئ والمطارات ومحطات المسافرين عبر السيارات والقطارات.

المادة 91: يتولى المعلن أو يسند إلى الغير إنتاج وتركيب وصيانة وسائط الإشهار الخارجي التي يستخدمها وفق أحكام هذا القانون والتشريعات والنظم المعمول بها.

المادة 92: يدخل في اختصاص السلطات العمومية المعنية تصور واقتناء وتركيب وصيانة إشارات المرور واللوحات التوجيهية ولوحات الحظر والتحذير وكل واسطة إشهار أخرى ذات نفع عام تتركب في الطريق أو المجال العامين.

المادة 93: يحدد الوزير المختص؛ بالطرق التنظيمية المقاسات المسموح بها لوسائط العرض الخارجي والحد الأدنى للمسافة التي يجب احترامها بين الواسطة المثبتة على الأرض والطريق والبنيات؛ والمسافة الدنيا بين واسطتين إشهاريتين؛ والعدد الإجمالي للوسائط التي يمكن تركيبها على مجال عمومي محدد؛ وكذا أهم المواصفات الفنية لإنتاجها وتركيبها.

- المادة 94: تحدد بنص تنظيمي صادر عن الوزير المختص المضامين والمقاسات المسموح بها وأهم المواصفات الفنية المتعلقة بإنتاج وتركيب لوحات العناوين المرشدة إلى الأماكن التي تمارس فيها نشاطات طبية أو شبه طبية؛ أو التي ترشد إلى مكاتب أعوان القضاء.
- المادة 95: لا يمكن وضع أو تركيب أو إلصاق أية واسطة للإشهار الخارجي في حيز عمومي أو خصوصي إلا بإذن مالكه أو مسيره. يصدر هذا الإذن في شكل موافقة مكتوبة أو عقد موقع طبقاً للأصول القانونية.
- المادة 96: يجب على كل شخص طبيعي يمارس حرفة أو نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو زراعياً أو اجتماعياً أو ثقافياً أو خدمياً أن يضع على باب أو واجهة أو جسم المبنى أو الوحدة العقارية التي يمارس فيها نشاطه لوحة عنوان تحمل اسمه أو علامة تجارية أو طبيعة اسمه.
- المادة 97: يسمح للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين يتوفرون على لوحات عناوين بوضع لوحة إرشادية في مكان مناسب وفق القوانين والنظم المعمول بها.
- المادة 98: يلزم ملاك العمارات السكنية والإدارية والتجارية بتركيب لوحة إرشادية عامة في مدخل البناية تبيين في كل طابق أسماء المستخدمين وأرقام المساكن والمحلات التجارية والمكاتب ولوحات ترشد للسلاالم والمصاعد والمراحيض ومنافذ النجدة.
- المادة 99: يجب على المعلن أو مقدم خدمات الإشهار والاتصال أن يراعي عند إنتاج وتركيب وسائط الإشهار الخارجي الشروط التالية:
- < ألا تتجاوز أي لوحة عنوان أو واسطة إشهار الواجهة أو الجدار الذي يحملها.
- < ألا تحجب واسطة الإشهار الخارجي أي واسطة إشهار أخرى.
- < ألا تحد أي واسطة إشهار من مجال الرؤية أو تحدث إزعاجاً بصرياً أو تعيق حركة مرور الأشخاص ووسائل النقل.
- < أن يكون اختيار المواد المستعملة في صناعة الوسائط مراعي شروط السلامة العامة وترشيد الطاقة وحماية البيئة والقواعد الجمالية وتناسق المنظر الحضري والمحافظة على جودة المحيط العام.
- المادة 100: يلزم المعلن أو مقدم خدمات الإشهار المأذون بالتأكد من تركيب وسائطه المتعلقة بالإشهار الخارجي بشكل يضمن السلامة للمارة ويحترم المواصفات الفنية والجمالية التي ينص عليها القانون.
- ويجب عند تركيب الوسائط استخدام جسور معدنية تؤمن سلامة الوكلاء المكلفين بتثبيت الوسائط ووضع الملصقات في الأماكن المرتفعة.



- ◀ المادة 101: يلزم المعلن أو مقدم خدمات الإشهار المأذون بأن يُجري على نفقته الخاصة صيانة وسائطه ومنشأته الإشهارية لإبقائها في حالة جيدة.
- ◀ المادة 102: يتحمل المعلن أو مقدم خدمات الإشهار المأذون مسؤولية الحوادث والأضرار التي تنجر عن شغله لمجال الأملاك العامة أو استغلال منشأته الإشهارية أو الناجمة عن سقوط وسائطهم الإشهارية أو عن الأخطاء المرتكبة في صناعتها أو تركيبها وتحفظ للغير حقوقه.
- ◀ المادة 103: يتولى المعلن أو مقدم خدمات الإشهار المأذون نفقات استهلاك الكهرباء لوسائطه الإشهارية المضيئة والالكترونية.
- ◀ المادة 104: يخضع إطلاق البالونات والمصابيح الإشهارية المضيئة وإسقاط النشرات الإشهارية من الهواء لإذن من سلطة الاختصاص الترابي.
- ◀ ودون المساس بالترتيبات والقواعد التي يلزم بها العمد وحكام المقطعات يجب على المأذون تركيز انتباهه على وجه الخصوص على حماية البيئة ومسببات الحرائق والمخاطر على الطيران.
- ◀ المادة 105: يحق للسلطة المختصة أن تزيل الوسائط المعروضة دون ترخيص أو التي تشكل خطرا أمنيا على المارة أو تخالف القانون.
- ◀ المادة 106: لا يجوز لمالك أو مسير أو مستخدم حيز الإشهار الخارجي أن يحدث بدون ترخيص مسبق أي تغيير في النشاطات الإشهارية المتعاقد عليها ولا أن يزيل وسائطها أو يجري أي تغيير في شكلها أو مضمونها أو مكانها أو مدتها.
- ◀ المادة 107: يلزم مستخدم حيز الإشهار الخارجي بالمحافظة على الأماكن المستخدمة في حالة جيدة من الصيانة ومن النظافة وبأن يصلح؛ على نفقته كل تلف ينجر عن نشاطاته الإشهارية.
- ◀ المادة 108: يلزم مستخدم حيز الإشهار الخارجي بإزالة كل الوسائط الإشهارية فور انتهاء مدة النشاطات المتعاقد عليها وبإعادة المكان إلى الحالة التي وجدته فيها.
- ◀ المادة 109: يخضع الإشهار الخارجي داخل المنشآت الصحية والتربوية لأحكام خاصة يحددها هذا القانون والنظم المطبقة له.
- ◀ المادة 110: يحظر الإشهار التجاري على الأماكن التالية وداخلها:
- المساجد وأماكن العبادة الأخرى
 - المعالم والبنيات ذات الطابع التاريخي والأثري
 - البنيات التي تستخدمها القوات المسلحة وقوات الأمن
 - الأعمدة الكهربائية
 - الأشجار
 - إشارات المرور
 - السجون
 - المقابر



- ◀ المادة 111: لا يجوز لصاق الإشهار الخارجي على الوسائط الإشهارية الأخرى المعروضة سلفا.
- ◀ المادة 112: يخضع الإشهار الخارجي في المواقع المصنفة الدائمة أو المؤقتة كالمحميات والمشاتل النموذجية والمناطق الأثرية لموافقة خاصة من الجهة المسيرة للمرفق

الفصل 4: الإشهار عبر القنوات غير الإعلامية

- ◀ المادة 113: تشمل القنوات غير الإعلامية جميع قنوات الإشهار خارج وسائل الإعلام مثل:
 - ✓ الهاتف الجوال والسينما والنشر والانترنت والشبكات الاجتماعية؛ ومكبرات الصوت ومختلف أنماط التعبير الأدبية والموسيقية والفنية؛
 - ✓ أجهزة قراءة وسائط الاتصال الالكترونية الإعلام كالأقراص المضغوطة السمعية والبصرية والأشرطة المسموعة والمرئية والأدوات الرقمية.
 - ✓ قنوات توزيع الهدايا والتحف التي طبعت عليها رسائل إشهار كمحفظات الوثائق والأجندات واليوميات والأقلام والحاسبات الرقمية وأزياء الرياضة والقمصان والقبعات وكل الوسائط الترقوية الأخرى.
- ◀ المادة 114: يخضع للأحكام الخاصة بالإشهار التجاري والرعاية كل إشهار عبر السينما والانترنت والمهرجانات والصالونات والمعارض التجارية والفنية والثقافية والحفلات الموسيقية والندوات الشعرية والأدبية وكل الوسائط وقنوات الاتصال الثقافية الأخرى باستثناء وسائط النشر.
- ◀ المادة 115: يجب أن يكون الإشهار عبر الانترنت من خلال المواقع ومحركات البحث وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وصفحات "الويب" وكل وسائل الاتصال الالكترونية الخاضعة للقانون الموريتاني؛ مطابقا لمقتضيات اللياقة وأن لا يكدر على الزوار صفو التصفح وذلك باستخدام مواصفات مقبولة للمقاسات والحجم واستخدام الصوت ومدة العرض وعتبة الظهور والاستهداف الالكترونيين.
- ◀ المادة 116: يلزم المعلنون في فضاء التجارة الالكترونية والفاعلون في قطاع الإشهار والتسويق الرقمي؛ الخاضعون للقانون الموريتاني بان يستخدموا حسب الإمكانيات التقنية المتوفرة؛ أدوات ارتباط الكترونية تمكن من توقيف الإشهار غير المرغوب فيه ومن وضع عتبات للظهور والاستهداف الالكترونيين من أجل الحد من آثار الإشهار المتطفل أو المزعج بواسطة تخفيض عدد المرات التي يعرض فيها عنصر مكتوب أو مرئي أو مسموع أمام نفس المتصفح خلال فترة معينة.
- ◀ المادة 117: يجب أن لا تتضمن خدمات الإشهار عبر الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة أية مضامين تزعج المستقبلين.
- ◀ المادة 118: باستثناء الرسائل ذات النفع العام لا يجوز للمتعهد بخدمة الهاتف الجوال إرسال الرسائل النصية القصيرة أو متعددة الوسائط للمشاركين دون موافقة مسبقة من المستخدم عبر آلية ينشئها المتعهد لهذا الغرض.

- ◀ المادة 119: يلزم المتعهدون بخدمة الهاتف الجوال باستخدام التطبيقات والأدوات المتوفرة من أجل تمكين المستخدمين من توقيف الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها أو التي يعتبرونها متطفلة أو مزعجة.
- ◀ المادة 120: يلزم المتعهدون بخدمة الهاتف الجوال بنشر العمومية وأي بلاغ عاجل يهدف إلى المحافظة على النظام العام وذلك بدون تأخير.
- ◀ المادة 121: باستثناء رسائل التحذير من المخاطر الداهمة يحظر إرسال الرسائل الإشهارية عبر الهاتف في الأوقات التي يمكن أن تشكل فيها إزعاجا للمشاركين لاسيما من منتصف الليل إلى غاية الساعة السادسة صباحا.
- ◀ المادة 122: يخضع إرسال رسائل الإشهار السياسي عبر خدمات الهاتف الجوال أثناء الحملات الانتخابية لترتيبات خاصة تحددها النصوص التنظيمية.
- ◀ المادة 123: يحظر من منتصف الليل وحتى الساعة السادسة صباحا كل إشهار صاحب يعكس صفو السكينة العامة.
- ◀ الإشهار الصاحب على الطريق العام لاسيما قرب المساجد وأماكن العبادة الأخرى؛ والمؤسسات الصحية والمدرسية والمقابر يخضع لنصوص تنظيمية تحدد التوقيت وقرب المسافة ومستويات الصوت المسموح بها.
- ◀ المادة 124: يلزم المتعهدون بخدمة الهاتف الجوال بالتصريح لسلطة التنظيم بمبلغ إيراداتهم السنوية العائدة من خدمة الرسائل النصية القصيرة والرسائل متعددة الوسائط وذلك في أجل أقصاه 1 ديسمبر من كل سنة.

الباب الخامس: أحكام خاصة الفصل الأول: الإشهار التجاري

- ◀ المادة 125: يستهدف الإشهار التجاري تطوير النشاطات التجارية العمومية والخصوصية لاسيما في مجالات التجارة والصناعة والزراعة والحرف والمهن الحرة وجميع النشاطات الأخرى ذات الأهداف الربحية.
- ◀ المادة 126: يجب أن يستوفي موضوع الإشهار التجاري الشروط القانونية والإدارية المطلوبة للحيازة والتسويق في الجمهورية الإسلامية الموريتانية.
- ◀ المادة 127: يلزم منظمو نشاطات الإشهار التجارية الثابتة والمتنقلة بالتصريح بها لسلطة التنظيم على الأقل عشرين يوما قبل انطلاق الحملة.

- ◀ المادة 128: إذا تضمنت الحملة المذكورة في المادة 127 السابقة نشاطات للإشهار الخارجي يجب في الآجال ذاتها إشعار السلطات الإدارية والبلدية التي يجري نشاط الحملة في مجال اختصاصها التــــرابي.
- ويحق للسلطات المختصة أن تطلب من منظم الحملة المعلومات الضرورية وأن تضع الشروط التي تراها مناسبة.
- ◀ المادة 129: لا يجوز في الإشهار والرعاية التجاريين نشر أو بث صور أو أسماء أو عناوين أو شهادات أو تصريحات لمستهلكين أو فائزين بجوائز يقدمها مععلن نقدا أو عينا أو أي شخص آخر ما لم يكن لدى الجهة المعلنة موافقة موثقة من الأشخاص المعنيين.
- ◀ المادة 130: لا تخضع نشاطات الاتصال الداخلي والترويج في مكان البيع والترويج الذاتي للأحكام المطبقة على نشاط الإشهار التجاري.

الفصل 2: الإعلانات المبوبة

- ◀ المادة 131: يمكن لمجموعات المعلمين المتوسطين والصغار أن يتقدموا بإعلانات مبوبة وطلب نشرها بصورة جماعية تؤهلهم للحصول على أسعار تفضيلية.
- وفي هذه الحالة يعطي المعلمون وكالات مكتوبة لمن ينوب عنهم تخوله منح الإذن لوسائل الإعلام ومقدمي خدمات الإشهار في نشر إعلاناتهم المبوبة.
- ◀ المادة 132: تكون الرسالة الإشهارية في الاعلانات المبوبة قصيرة تحدد العناوين أو توجه نحو المنتجات والخدمات الرئيسية؛ ولا يجوز الاكتفاء في الإشهار عبر الأنترنت باقتراح رابط لصفحة الكترونية أخرى.
- ◀ المادة 133: يمكن للدوريات الصحفية والنشرات والمواقع الإشهارية والصفحات الصفراء وقوائم العناوين أن تقترح خدمة للإعلانات المبوبة.
- كما يمكن للقنوات التلفزيونية والإذاعية أن تخصص ضمن فضاءها الإشهاري حيزا لإعلانات مبوبة مسموعة ومرئية.
- ◀ المادة 134: يجب على ناشري الإعلانات المبوبة تصنيفها بشكل دقيق يمنع الخلط بين أنواع وفئات المعلمين كلما كان ذلك ممكنا ويميز بين إعلانات العرض والطلب وخدمات الإرشاد الأخرى كإعلانات النفع العام والعناوين المفيدة.
- ◀ المادة 135: يحظر تكرار الإشهار لنفس المعلم في قائمة واحدة للإعلانات المبوبة.

الفصل 3: الرعاية

- ◀ المادة 136: يسمح بالإشهار من خلال الرعاية للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الخاضعين للقانون العام أو الخاص والذين لا ينتجون ولا يسوقون منتجات ولا خدمات تحظر حيازتها وبيعها في البلاد.

- الخاص والذين لا ينتجون ولا يسوقون منتجات ولا خدمات تحظر حيازتها وبيعها في البلاد.
- المادة 137: يمكن أن تكون الرعاية:
- ✓ حصرية: يكون فيها المعلن هو الممول الوحيد ويتفرد بخدمة الإشهار وفي هذه الحالة يسمى الراعي الحصري.
 - ✓ الرائدة: يدفع المعلن الحصة الكبرى من التمويل على أن يحصل على حيز إشهار أكبر من حيز المعلنين الآخرين.
 - ✓ مشتركة: يشترك الراعون بالتساوي في التمويل ويحصلون على مساحات إشهار متساوية.
- المادة 138: يلتزم كل راع باحترام مبدأ المنافسة الحرة والقواعد التشريعية والمهنية في المجال التجاري والإعلامي وتنظيم المناشط محل الرعاية.
- المادة 139: يقتصر الظهور الإشهاري للراعي على الإشارة بوضوح لاسمه أو علامته التجارية مع رسالة إشهارية قصيرة.
- المادة 140: يجوز للراعي تقديم منتجاته وخدماته مجانا على شكل جوائز إذا كان محل الرعاية برنامجا إعلاميا يتضمن ألعابا أو مسابقات أو ما شاكلها.
- المادة 141: يمكن للمسؤول عن إعداد البرنامج الإعلامي أو تنظيم النشاط محل الرعاية توزيع الراعين إلى فئات حسب تفاوت المساهمة في التمويل بحيث تستخدم عبارات "الراعي الحصري" " للمعلن الذي ينفرد بالتمويل و"الراعي الذهبي" للمعلن الذي يدفع أكبر نصيب منه و"الراعي الفضي" لمن يأتي في الدرجة الثانية و"الراعي البرونزي" لصاحب الدرجة الثالثة.
- وفي هذه الحالة يجب أن يوضح المرعي للمعلنين الامتيازات المترتبة على تصنيفهم إلى هذه الفئات وأن يقبل الراعون مسبقا الاتصاف بالصفات المتعلقة بها.
- المادة 142: لا يجوز للراعي التدخل في محتوى البرامج الإعلامية محل الرعاية أو شكلها أو وقت بثها إذا كان هذا التدخل يمس من مبدأ استقلال الخدمة الإعلامية أو يؤثر على الخط التحريري لوسيلة الإعلام.
- المادة 143: تجوز الرعاية الشرفية للنشاطات غير التجارية بشرط أن لا ينجر عنها أي تعويض مالي أو من نوع آخر.
- المادة 144: استثناء من أحكام المادة 84 أعلاه؛ تجوز رعاية البرامج الإذاعية والتلفزيونية التالية:
- ✓ النشرات الاقتصادية والثقافية والرياضية والنشرات الجوية.
 - ✓ برامج الخيال والبرامج الوثائقية ونقل المباريات والتظاهرات.
- المادة 145: تمنع الرعاية الإشهارية الصريحة أو المضرة للنشاطات السياسية.
- المادة 146: لا يسمح للشخصيات والأحزاب السياسية ولا المنظمات النقابية والمجموعات المهنية بممارسة أي شكل من أشكال الرعاية لبرنامج إعلامي أو أي نشاط آخر.

المادة 147: تمنع كل أشكال الرعاية للمناشط ذات الطابع القبلي أو الإثني أو الفتوي أو الطائفي وكل النشاطات غير المرخصة.

الفصل 4: الإشهار الطبي التجاري

المادة 148: يشمل نشاط الإشهار الطبي التجاري:

- نشاطات الاتصال واستشراف السوق وجلب الزبائن وحثهم بهدف ترويج وصف وتسليم وتوزيع وبيع واستهلاك الأدوية والأعشاب الطبية ومكملات التغذية ومواد التجميل وكل المنتجات الطبية وشبه الطبية والبيطرية المستخدمة في مجال الطب البشري والبيطري
- الإشهار من أجل ترويج الآلات والأجهزة والمعدات والتجهيزات وطرق العلاج وكل المنتجات الأخرى غير الأدوية التي تسهم في التشخيص والوقاية من الأمراض وعلاجها وتوقي وعلاج الإصابات المتعلقة بالحالات الجراحية أو الاختلال الفيزيولوجي وتشخيص أو تعديل الحالة البدنية أو الفيزيولوجية أو إعادة عمل أجهزة الجسم أو تصحيحها أو تعديلها.
- توفير عينات مجانية من الأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية للأشخاص والمؤسسات المؤهلة لوصفها أو تسليمها أو توزيعها.
- الإشهار للمؤسسات الصحية والهيئات الطبية ذات الأهداف الربحية
- رعاية الندوات والمؤتمرات الطبية والعلمية والنشاطات التي يشارك فيها الأشخاص المؤهلون لوصف أو تسليم الأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية.

المادة 149: لا يدخل في مجال تعريف الإشهار الطبي التجاري:

- المعلومات المقدمة من قبل المختصين والصيدلانيين والطواقم المعالجين أثناء ممارسة مهامهم الطبية والتعليمية.
- المراسلات المرفقة عند الاقتضاء بأي وثيقة غير إخبارية من أجل الإجابة على سؤال محدد حول دواء خاص.
- المعلومات والإرشادات والوثائق المرجعية المتعلقة على سبيل المثال بالتحذير من التأثيرات الجانبية أو غير المرغوب فيها في إطار الرقابة الدوائية
- المعلومات المتعلقة بالصحة والأمراض البشرية والحيوانية؛ ما دامت تستخدم أسماء جنس الأدوية ولا تشير ولو بصفة غير مباشرة إلى علامة أو اسم تجاري لدواء.
- الاتصال من أجل الوقاية من الأمراض والتهديب الصحي وترقية النظافة العامة.
- الإشهار للمؤتمرات الطبية والندوات والملتقيات المتعلقة بالصحة.

المادة 150: يخضع لترخيص من الوزير المكلف بالصحة الترويج والإشهار لدى الجمهور العريض للأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية ذات الاستخدام البشري.

يخضع إشهار ورعاية عروض الخدمات الطبية التجارية وعروض المؤسسات الصحية التجارية وخدمات التأمين الصحي لقيود تحدد بمرسوم.

- ويحدد الوزير المكلف بالصحة بالطرق التنظيمية الشروط والترتيبات المتعلقة بمنح الرخصة ويمدة صلاحيتها ودواعي استخدام الدواء والمضامين الإشهارية المسموح بها.
- ويخضع الإشهار للأدوية والمنتجات ذات الاستخدام البيطري لترخيص من الوزير الوصي المختص؛ الذي يحدد ترتيبات هذا الترخيص بالطرق التنظيمية.
- المادة 151: تصدر الجهة المؤهلة الرخصة فقط بعد التأكد من توفر ملف الطلب على الشروط القانونية المطلوبة ودفع المعلن للخرينة العامة رسم الترخيص المحدد مبلغه في المادة 200 أدناه. وتُحدّد الرخصة فترة نشر أو بث أو عرض الرسالة الإشهارية ونوعية الوسائط ووسائل الاتصال المستخدمة.
- المادة 152: يخضع إشهار الأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية ذات الاستخدام البشري؛ الموجه لاقتناء المنظومة الطبية والمؤسسات الصحية المؤهلة لوصف الأدوية والمنتجات وتسليمها وتوزيعها واستخدامها لموافقة مكتوبة من الوزير المكلف بالصحة يسلمها وفق القوانين والنظم المعمول بها للمندوب الصحي أو وكالة الترويج الطبي الذين يطلبانها.
- المادة 153: يجب أن يكون الإشهار الطبي موضوعيا وموجها للاستخدام الصحيح للمنتجات ومبيناً عند الاقتضاء الإنذارات والاحتياطات المطلوبة في حال الاستخدام؛ وكل عنصر ضروري لحسن اطلاع المستهلك.
- ويرفق هذا الإشهار بالضرورة برسائل تحث على الحذر والرجوع إلى الطبيب في حال استمرار أعراض المرض.
- المادة 154: لا يكون ملف طلب الترخيص أو الموافقة مقبولاً بالنسبة للإشهار الطبي إلا إذا قُدم البرهان العلمي على المزايا والفوائد الصحية المزعومة في الإشهار.
- ويخص مفهوم البرهان الصحي الدراسات العلمية التي تثبت الادعاءات المتعلقة بدواء أو آلة أو جهاز أو طريقة طبية أو أي منتج مذكور في الإشهار.
- ولا تعتبر التزكية الطبية من نوع "تم اختباره سريريا" أو "تم اختباره في الوسط الاستشفائي" إلا إذا كانت الدراسات المثبتة لمضمون الإشهار مطبقة على الحالات السريرية التي ذكرت فيها مزايا وفوائد صحية للدواء محل الإشهار.
- كما لا تعتبر برهاناً علمياً شهادات المرضى حتى لو كانت عن حسن نية؛ ولا الرسوم والصور المستخدمة لترويج المنتجات وطرق العلاج في الإشهار من النوع الذي يبين حالة المريض "قبل وبعد" استخدام المنتج.
- المادة 155: يحق للوزارة المختصة أن تقوم؛ بالتشاور مع المعلن أو من يمثله؛ بدراسة وتحسين وتعديل مضامين رسائل الإشهار الطبي التجاري وذلك وفق النصوص المعمول بها.

- رسائل الإشهار الطبي التجاري وذلك وفق النصوص المعمول بها.
- المادة 156: يمكن أن يستثنى من إجراءات الترخيص توجيه حملات إشهار للجمهور العريض ترمي إلى ترويج اللقاحات وفواطم الإقلاع عن التبغ، وغيرها من المنتجات المماثلة بهدف خدمة الصحة العمومية إذا شملت هذه المنتجات قائمةً يحددها مقرر من الوزير المكلف بالصحة خدمة لأهداف الصحة العمومية.
- المادة 157: تحدد المعايير المطلوبة والشروط المؤهلة لممارسة مهنة المندوب الطبي بمقرر من الوزير المكلف الذي يمنح الترخيص لمقدم الطلب إذا كان موريتاني الجنسية وتوفرت فيه المعايير والشروط اللازمة.
- المادة 158: يخول الترخيص للمناديب الطبيين ولوكالات الترويج الطبي القيام بترويج المنتجات الطبية وشبه الطبية لدى أعضاء المنظومة الطبية بناء على موافقة مكتوبة تسلمها السلطة المختصة لكل منتج بعد دراسة الملف المقدم لهذا الغرض.
- ويلزم المندوب الطبي ووكالة الترويج الطبي القيام بتزويد الجهة المختصة كل مرة بجميع المعلومات المتعلقة بجديد المنتجات التي ينوي ترويجها لدى أعضاء المنظومة الطبية.
- المادة 159: يمكن للمندوب الطبي ووكالة الترويج الطبي توفير عينات من الأدوية المرخصة للأشخاص المؤهلين لوصفها بالشروط التالية:
- . أن تحمل الأدوية عبارة "عينة مجانية"
 - . أن لا تحتوي مواد مصنفة منعشة أو مؤثرة عقليا أو تطبق عليها جزئيا أو كليا النظم المتعلقة بالمؤثرات العقلية.
 - . أن لا يترتب عن وصف الأدوية دفع أية مكافأة ولا أي امتياز نقدي أو عيني لصالح هؤلاء الأشخاص.
- ويمنع توفير عينات دوائية مجانية للجمهور عن طريق تسليمها بطريقة مباشرة أو بوضعها في أماكن مفتوحة للجمهور بمناسبة مؤتمرات طبية أو صيدلانية
- المادة 160: يمكن للمندوب الطبي وممثل وكالة الترويج الطبي أو المختبرات الصيدلانية المعتمدة في موريتانيا أن يوزعوا على أعضاء المنظومة الطبية وسائط ترويجية وملصقات ونشرات تحمل مضامين إشهارية مرخصة تتعلق بالمنتجات أو بالصناعات الصيدلانية التي يمثلونها.
- المادة 161: لا يجوز أن تحمل السترات التي ترتديها الطواقم الطبية أثناء تأديتهم لمهامهم إلا إشهارا طبيًا مرخصا.
- لا يمكن عرض الملصقات الإشهارية المتعلقة بالمنتجات الطبية إلا داخل الصيدليات والمنشآت الصحية.
- يتطلب عرض الوسائط السمعية البصرية المتعلقة بالإشهار الطبي داخل الصيدليات والمنشآت الصحية موافقة المسؤولين في هذه المؤسسات.

- ◀ المادة 162: يمنع الإشهار الموجه للجمهور بهدف ترويج الأدوية الخاضعة لإلزامية الوصف الطبي التي لا يمكن تسليمها إلا بوصفة.
 - ◀ المادة 163: يحظر إشهار الأدوية إذا كانت قيد التقييم المقارن بين مزاياها و مخاطرها على الصحة بناء على تنبيه من مصالح الرقابة الدوائية.
- الفصل 5: الإشهار عبر الوسائط التعليمية ووسائط النشر الثقافي**

- ◀ المادة 164: يجوز الإشهار عبر الوسائط ووسائل الاتصال التعليمية ووسائط النشر الثقافي بالشروط المحددة في أحكام هذا القانون والنصوص المطبقة له.
- ◀ المادة 165: تشمل الوسائط ووسائل الاتصال التعليمية ووسائط النشر الثقافي:
 - ✓ الدفاتر والكتب المدرسية واللوازم التربوية
 - ✓ الكتب والمنشورات الثقافية الخاضعة لنظام الإيداع القانوني وحماية الملكية الفكرية في موريتانيا.
 - ✓ البرامج المدرسية في الإذاعة والتلفزيون الخاضعة للقانون الموريتاني.
 - ✓ القنوات الإذاعية والتلفزيونية التعليمية الحاصلة على رخص من السلطات الوطنية المختصة.
 - ✓ المواقع الإلكترونية التعليمية الخاضعة للقانون الموريتاني
 - ✓ مساحات الإشهار الخارجي داخل المؤسسات التربوية والجامعية.
 - ✓ كل الوسائط المدرسية الأخرى.
- ◀ المادة 166: لا يجوز لأي معلن أو مصنع أو طابع أو مموّن أو مورد أو موزع للوسائط التربوية أو لوسائط النشر الثقافي ولا لأي مقدم خدمات إشهار أن يطبع أي مضامين إشهارية تجارية على هذه الوسائط إلا بترخيص من الوزير المختص.
- ◀ المادة 167: يشمل الإشهار غير التجاري عبر الوسائط التعليمية والنشر الثقافي كل نشاط اتصالي ليست له أهداف ربحية يسعى إلى ترقية التعليم والثقافة والتنمية؛ لاسيما إذا كان الإشهار يهدف إلى:
 - . ترقية المنظومة التربوية الوطنية.
 - . نشر وحماية التراث الثقافي والعلمي الوطني والإنساني.
 - . ترسيخ قيم المواطنة ونشر ثقافة الديمقراطية وحقوق الإنسان.
 - . الاتصال من أجل التنمية الهادف إلى دعم جهود التنمية المستدامة.
- ◀ المادة 168: يحدد الوزير المختص مقاسات المساحات الإشهارية المسموح بها على الوسائط التعليمية وعلى النشر الثقافي بالطرق التنظيمية.



- رسائل الإشهار الطبي التجاري وذلك وفق النصوص المعمول بها.
- المادة 156: يمكن أن يستثنى من إجراءات الترخيص توجيه حملات إشهار للجمهور العريض ترمي إلى ترويج اللقاحات وفواطم الإقلاع عن التبغ، وغيرها من المنتجات المماثلة بهدف خدمة الصحة العمومية إذا شملت هذه المنتجات قائمةً يحددها مقرر من الوزير المكلف بالصحة خدمة لأهداف الصحة العمومية.
- المادة 157: تحدد المعايير المطلوبة والشروط المؤهلة لممارسة مهنة المندوب الطبي بمقرر من الوزير المكلف الذي يمنح الترخيص لمقدم الطلب إذا كان موريتاني الجنسية وتوفرت فيه المعايير والشروط اللازمة.
- المادة 158: يخول الترخيص للمناديب الطبيين ولوكالات الترويج الطبي القيام بترويج المنتجات الطبية وشبه الطبية لدى أعضاء المنظومة الطبية بناء على موافقة مكتوبة تسلمها السلطة المختصة لكل منتج بعد دراسة الملف المقدم لهذا الغرض.
- ويلزم المندوب الطبي ووكالة الترويج الطبي القيام بتزويد الجهة المختصة كل مرة بجميع المعلومات المتعلقة بجديد المنتجات التي ينوي ترويجها لدى أعضاء المنظومة الطبية.
- المادة 159: يمكن للمندوب الطبي ووكالة الترويج الطبي توفير عينات من الأدوية المرخصة للأشخاص المؤهلين لوصفها بالشروط التالية:
- . أن تحمل الأدوية عبارة "عينة مجانية"
 - . أن لا تحتوي مواد مصنفة منعشة أو مؤثرة عقليا أو تطبق عليها جزئيا أو كليا النظم المتعلقة بالمؤثرات العقلية.
 - . أن لا يترتب عن وصف الأدوية دفع أية مكافأة ولا أي امتياز نقدي أو عيني لصالح هؤلاء الأشخاص.
- ويمنع توفير عينات دوائية مجانية للجمهور عن طريق تسليمها بطريقة مباشرة أو بوضعها في أماكن مفتوحة للجمهور بمناسبة مؤتمرات طبية أو صيدلانية
- المادة 160: يمكن للمندوب الطبي وممثل وكالة الترويج الطبي أو المختبرات الصيدلانية المعتمدة في موريتانيا أن يوزعوا على أعضاء المنظومة الطبية وسائط ترويجية وملصقات ونشرات تحمل مضامين إخبارية مرخصة تتعلق بالمنتجات أو بالصناعات الصيدلانية التي يمثلونها.
- المادة 161: لا يجوز أن تحمل السترات التي ترتديها الطواقم الطبية أثناء تأديتهم لمهامهم إلا إشهارا طبيًا مرخصًا.
- لا يمكن عرض الملصقات الإخبارية المتعلقة بالمنتجات الطبية إلا داخل الصيدليات والمنشآت الصحية.
- يتطلب عرض الوسائط السمعية البصرية المتعلقة بالإشهار الطبي داخل الصيدليات والمنشآت الصحية موافقة المسؤولين في هذه المؤسسات.

- المادة 169: تُحدّد شروط وترتيبات الترخيص للإشهار التجاري عبر الوسائط ووسائل الاتصال التربوية وعبر النشر الثقافي بمقررين صادرين حسب الاختصاص عن الوزير المكلف بالتهذيب والوزير المكلف بالثقافة وذلك بالتشاور مع الوزير المكلف بالاتصال.
- المادة 170: يقدم الراغب في الترخيص المذكور في المادة 169 السابقة طلبا للوزير المختص يتضمن تحديد مضامين الرسائل الإشهارية ومرات البث وطبيعة القنوات وعدد الوسائط المستخدمة.
- المادة 171: لا يصدر الترخيص إلا بعد تأكد السلطة المختصة من توفر الشروط المطلوبة وبعد دفع طالب الرخصة للخرينة العامة الرسم المحدد مبلغه في المادة 200 أدناه.
- المادة 172: لا يجوز لأي كان أن يستخدم وسائط النشر الثقافي للإشهار التجاري المرخص له دون موافقة مكتوبة من الأشخاص المتمتعين بالحقوق المحفوظة كحقوق النشر وحق المؤلف والحقوق المماثلة.
- وتبقى محفوظة حقوق متابعة المخالف أمام المحاكم المختصة.
- المادة 173: استثناء من إجراءات الترخيص يمكن للمؤسسات والمحلات الصغيرة التي تقدم خدماتها داخل الحرم المدرسي والجامعي كالمكتبات والمخابر والمقاهي الإلكترونية وأكشاك الجرائد ومحلات استنساخ وتصوير الأوراق والمتاجر والمقاهي والمطاعم؛ أن تعرض مضمونا إشهاريا موجزا يتعلق بخدماتها بشرط أن يكون:
 - ✓ معروضا على البناية التي تستخدمها هذه الهيئات داخل المؤسسات المدرسية.
 - ✓ محل موافقة مسبقة مكتوبة من المؤسسة المدرسية تحدد طبيعة الوسائط المسموح بها ومضامينها ومقاساتها.
- المادة 174: لا يخضع لنظام الترخيص الإشهار الخارجي داخل الحرم المدرسي والجامعي إذا كان:
 - ✓ صادرا عن معلى يرعى نشاطات تربوية أو ثقافية أو علمية منظمة داخل المؤسسات التربوية.
 - ✓ ومحل موافقة مكتوبة من المؤسسة المدرسية تحدد طبيعة الوسائط المسموح بها ومضامينها ومقاساتها.
- المادة 175: يمنع كل إشهار سياسي عبر الوسائط ووسائل الاتصال التعليمية ووسائل النشر الثقافي.
- المادة 176: يمكن للوزارة المكلفة بالتربية أن ترخص لمونها بالدفاتر والكتب المدرسية واللوازم التربوية في أن يبيع لإحدى مقاولات الإشهار المساحات الإشهارية على الوسائط التي تطلبها الوزارة وذلك مقابل مبلغ متفق عليه يخصم من ثمن هذه المشتريات.

الفصل 6: الإشهار السياسي

- المادة 177: يشمل الإشهار السياسي خلال الحملات الانتخابية النشاطات التالية:
 - حصص مجانية للإشهار السياسي في وسائل الإعلام العمومية توفر بإنصاف للوائح المتنافسة وفق الشروط المحددة في النصوص المعمول بها
 - حصص معوضة للإشهار السياسي في وسائل الإعلام العمومية والخصوصية والجمعية.
 - الإشهار السياسي عبر مساحات الإشهار الخارجي.
 - الإشهار السياسي عبر القنوات غير الإعلامية.
- المادة 178: لا يجوز أثناء الحملات الانتخابية أن يتجاوز حيز الإشهار السياسي اليومي المعوض في وسائل الإعلام المسموعة المرئية 5 % بالنسبة للمؤسسات العمومية والجمعية و 10 % بالنسبة للمؤسسات الخصوصية التجارية.
- كما لا يمكن أن يتجاوز هذا الحيز في الصحافة المكتوبة والالكترونية نفس النسب من مساحتها الإجمالية.
- وتلزم مؤسسات الإعلام باحترام التسعيرة المبلغة لسلطة التنظيم.
- المادة 179: تحدد بقرار من السلطة المكلفة بتنظيم وسائل الإعلام الترتيبات المتعلقة بالإشهار السياسي عبر وسائل الإعلام أثناء الفترات الانتخابية؛ وذلك بالتنسيق مع سلطة التنظيم.
- المادة 180: يحظر استخدام المرافق العمومية وكل موارد الدولة ووسائلها في نشاطات الإشهار السياسي.
- المادة 181: يحظر كل نشر لنتائج استطلاع للرأي يتعلق بالانتخابات ما لم تكن صادرة عن مؤسسة لاستطلاع الرأي معتمدة بالطرق القانونية.
- المادة 182: يجب على وسائل الإعلام أن تعلق أثناء الحملات الانتخابية كل إشهار غير سياسي من شأن مضامينه أن تؤثر لائحة مرشحة على حساب لائحة منافسة ولا يستأنف هذا الإشهار إلا بعد ظهور النتائج النهائية للانتخابات.
- المادة 183: دون المساس بالترتيبات التشريعية والتنظيمية المعمول بها في المجال الانتخابي تلزم الهيئات والشخصيات السياسية المنخرطة في حملات سياسية انتخابية:
 - ✓ بتحديد الشخصيات والتشكيلات السياسية والبرامج محل الإشهار.
 - ✓ بتعيين الوكلاء المعتمدين المكلفين بتسيير حملات الإشهار السياسي في وسائل الإعلام
 - ✓ بتحديد المخصصات المرصودة للإشهار السياسي الانتخابي وتبليغها للسلطات المختصة
- المادة 184: يمكن للسلطات العمومية والجهات المشرفة على تنظيم الانتخابات أن تطلق حملات لترسيخ الوعي المدني الانتخابي وإرشاد المواطنين إلى أداء واجباتهم الانتخابية وممارسة حقوقهم المدنية على الوجه الأكمل.

- ◀ المادة 185: تنظم وسائل الإعلام العمومية أثناء الفترات الانتخابية حملات إعلام واتصال تسهم في ترسيخ الوعي المدني الانتخابي ونشر ثقافة الديمقراطية والمواطنة.
- ◀ المادة 186: يجب أن تتسم حملات الإشهار المنصوص عليها في المادتين 184 و185 السابقتين بالتجرد والحياد والموضوعية والابتعاد عن كل مضمون يؤثر بشكل صريح أو ضمني أحد المترشحين على منافسيه.
- ◀ المادة 187: لا تستخدم الأملاك العامة للدولة لإقامة مواقع مؤقتة لنشاطات الإشهار الانتخابي إلا بعد موافقة مكتوبة من الجهة المختصة.
- ◀ المادة 188: يخضع الإشهار السياسي لأحكام المادة 123 أعلاه.
- ◀ المادة 189: يمنع كل إشهار سياسي خلال فترة الصمت الانتخابي التي تسبق الاقتراع ب 24 ساعة ويجب أن تكون مكاتب التصويت خالية من أية مظاهر إشهارية.
- ◀ المادة 190: يمنع خارج فترات الحملات الانتخابية كل إشهار سياسي في وسائل الإعلام العمومية والخصوصية والجموعية عبر جميع أشكال الرسائل الصريحة أو المموهة ولا يشمل هذا المنع الإشهارات المتعلقة بتنظيم أنشطة سياسية ولا الكلام الصادر عن رجال السياسة خارج فترات الحملات الانتخابية أثناء برامج ذات طابع سياسي أو نشاطات سياسية تغطيها وسائل الإعلام بشكل موضوعي.

الفصل 7: الإشهار ذو النفع العام

- ◀ المادة 191: يكتسي طابع النفع العام كل إشهار موجه للجمهور سياسة العريض يجمع الشروط التالية:
 - أ - يهدف إلى خدمة المصلحة العامة
 - ب - يكون مطلوبا من طرف شخصية عمومية مهما كان شكلها أو هيئة دبلوماسية أو شريك في التنمية أو مؤسسة غير تجارية خاضعة لرقابة أو وصاية أو تبعية السلطات العمومية أو مؤسسة دولية خاضعة لنظم القانون العام أو القانون الخاص أو منظمة أو جمعية مهنية أو اجتماعية أو ثقافية أو علمية أو رياضية معترف بها.
 - ج - لا يتضمن أية إشارة لعلامة تجارية أو لمنتجات أو لخدمات أو أي تلميح إلى هذه العلامة سواء فيما يتعلق بشكل ومضمون الإشهار نفسه أو بالإحالة إلى إعلان مماثل يتضمن التلميح ذاته. وفي هذه الحالة لا يمكن عرض المنتجات أو الخدمات إلا تحت أسماء جنس عامة.
 - د - لا يذكر اسم أية مؤسسة أو أي شخص اعتباري غير المؤسسة أو الشخص المذكورين في الفقرة "ب" أعلاه ولا يلمح إليهما سواء فيما يتعلق بشكل ومضمون الإشهار عينه أو بالإحالة إلى إعلان مماثل يتضمن التلميح نفسه.

- ◀ المادة 192: تعتبر نشاطات ذات نفع عام كل الإعلانات التي توفرت فيها الشروط المذكورة في المادة 191 السابقة والمتعلقة خصوصا بالمجالات التالية :
 - ✓ الحماية المدنية والحفاظ على الأمن والنظام العام.
 - ✓ التوقف المؤقت لبعض الخدمات العامة.
 - ✓ تحذير المواطنين من المخاطر والتعريف بإجراءات السلامة.
 - ✓ التعبئة الاجتماعية لمواجهة الكوارث والنهوض السريع من آثارها
 - ✓ تنظيم توقيت العمل في بعض المرافق العمومية.
 - ✓ التريبة الصحية والنظافة العامة.
 - ✓ الوقاية من حوادث المرور.
 - ✓ الاتصال من أجل التنمية.
 - ✓ تنظيم الانتخابات.
 - ✓ الإشهار القانوني.
 - ✓ مسابقات الاكتتاب وعروض العمل
 - ✓ مواقيت الصلاة والحج والأعياد الدينية والوطنية.
 - ✓ دعوات التبرع الصادرة عن مؤسسات عمومية.
 - ✓ أرقام هواتف مصالح النجدة والعناوين المفيدة.
 - ✓ استدعاء الموظفين والمؤسسات والهيئات العمومية.
 - ✓ الأشخاص المفقودون.
- ◀ المادة 193: يحق لمنظمات المجتمع المدني المعترف لها بصفة النفع العام أن تصدر إعلانات ذات نفع عام حول نشاطات تنظمها وذلك بعد موافقة المرفق العمومي المستفيد من النشاط.
- الفصل 8: إشهار المناسبات
- ◀ المادة 194: يخص إشهار المناسبات:
 - . التهاني.
 - . الإعلان عن الموالييد.
 - . الإعلان عن حفلات الزواج.
 - . الإعلان عن الوفيات.
 - . التعازي.
 - . مراسم التأبين.
 - . وكل المناسبات الاجتماعية الأخرى المماثلة.
- ◀ المادة 195: تخضع مضامين إشهار المناسبات لأحكام هذا القانون.
- ◀ المادة 196: يمكن للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين نشر إعلانات تتعلق بالمناسبات الاجتماعية.

المادة 197: يقتصر نشر إشهار المناسبات الاجتماعية على وسائل الإعلام وعلى الشبكات الاجتماعية ويحظر عبر غيرها من الوسائط أو وسائل الاتصال.

الباب السادس: رسوم الإشهار وتخصيص الموارد الإشهارية

المادة 198: يطبق رسم لترقية الإشهار والاتصال والإنتاج السمعي البصري على الفاعلين في قطاع الإشهار وفق أحكام هذا القانون والقوانين والنظم الجاري بها العمل.

المادة 199: يدفع هذا الرسم في صندوق ترقية الإشهار والإعلام والإنتاج السمعي البصري مقابل وصل بالتسييد في نسختين على الأقل تودع إحداها لدى سلطة التنظيم والثانية لدى سلطة الوصاية الفنية.

المادة 200: تتكون الرسوم التي تدفع مرة واحدة من:

- رسم على إنشاء مقالة الإشهار مبلغه مائة ألف (100.000) أوقية جديدة.
- رسم مبلغه عشرون ألفا (20.000) أوقية جديدة على ممارسة مهنة وسيط الإشهار.
- رسم على إنشاء ورشة إنتاج وسائط الإشهار مبلغه عشرة آلاف (10.000) أوقية جديدة للورشة المنشأة في نواكشوط وألفا (2.000) أوقية جديدة للورشة التي تنشأ على المستوى الجهوي أو المحلي.

➤ رسم على التنازل مبلغه ثلاثون ألفا (30.000) أوقية جديدة يطبق على المتنازل.

➤ رسم مبلغه خمسون ألفا (50.000) أوقية جديدة مقابل الترخيص في الإشهار الطبي التجاري الموجه للجمهور العام والمتعلق بالأدوية والمنتجات الطبية وشبه الطبية ذات الاستخدام البشري.

➤ رسم مبلغه خمسة آلاف (5.000) أوقية جديدة مقابل الترخيص في الإشهار على الوسائط ووسائل الاتصال المدرسية والخاصة بالنشر الثقافي.

المادة 201: تتكون الرسوم السنوية من:

- رسم سنوي تدفعه مقاولات الإشهار ووسائل الإعلام والخواص الذين يملكون حيزا للإشهار الخارجي والمتعهدون بخدمة الهاتف الجوال يمثل نسبة 2% من إيراداتهم الإشهارية السنوية.
- رسم سنوي يتمثل في مبلغ عشرة آلاف (10.000) أوقية جديدة يدفعه وسطاء الإشهار وورشات إنتاج الوسائط الإشهارية.

المادة 202: تدفع نسبة 25% من إيرادات البلديات الحاصلة من الإشهار إلى صندوق ترقية الإشهار والاتصال والإنتاج السمعي البصري وتخصص لتحقيق أهداف الصندوق المذكور.

المادة 203: تخصص لترقية التعليم والثقافة والتربية الصحية نسبة 25% من إيرادات صندوق ترقية الإشهار والاتصال والإنتاج السمعي البصري الحاصلة من الإشهار التجاري عبر الوسائط التعليمية أو الثقافية ومن الإشهار الطبي التجاري.

الباب السابع: هيئات التنظيم والإشراف

الفصل 1: سلطة تنظيم الإشهار

- ◀ المادة 204: تنشأ لدى الوزير المكلف بالاتصال سلطة مكلفة بتنظيم الإشهار مقرها بنواكشوط تسمى هذه السلطة "سلطة تنظيم الإشهار". ويشار إليها في هذا القانون بعبارة "سلطة التنظيم". تتمتع سلطة التنظيم بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي ويدخل في حقل اختصاصها كل الفاعلين في قطاع الإشهار الخاضعين للقانون الموريتاني.
- ◀ المادة 205: تكلف سلطة التنظيم بالمهام التالية:
- السهر على تطبيق التشريعات والنظم المتعلقة بالإشهار بالتنسيق مع سلطات الرقابة
 - الاضطلاع بمهام الإشراف والتنسيق للنشاطات الإشهارية بالتعاون مع سلطات الرقابة والفاعلين في القطاع
 - ترقية الخدمات الإشهارية.
 - المساهمة في ترقية قطاع الإعلام والاتصال.
 - المساهمة في خلق وتنمية صناعة الإنتاج السمعي البصري في موريتانيا.
 - ضمان الممارسة الحرة للنشاطات الإشهارية طبقاً للقانون
 - ترقية التنافس الحر المشروع بين الفاعلين في القطاع.
 - رقابة مطابقة مضامين وأشكال الرسائل الإشهارية للقوانين والنظم المعمول بها
 - السهر على صيانة أخلاقيات المهن الإشهارية
 - دراسة الطلبات والملفات المتعلقة بنشاط الإشهار وإبداء الرأي والاستشارة للسلطات المختصة.
 - التسيير الشفاف لموارد صندوق ترقية الإشهار والاتصال والإنتاج السمعي البصري.
 - المساهمة في تحديد الأسعار وتحيينها.
- ◀ المادة 206: يمكن لسلطة التنظيم أن تطلب بواسطة إعلان ينشر عبر الصحافة من جميع المعلنين ومقدمي خدمات الإشهار موافقاتها بالتصريحات والتبليغات المنصوص عليها تحت طائلة العقوبات المحددة في هذا القانون.

المادة 207: تحدد بالطرق التنظيمية تشكيلة سلطة التنظيم وآلياتها وترتيبات سير عملها.

الفصل 2: الرقابة

المادة 208: علاوة على الضباط وأعاون الشرطة القضائية يكلف بالسهر على تطبيق أحكام هذا القانون والنصوص المطبقة له:

➤ الموظفون والوكلاء في سلطة التنظيم وأعاونها.

➤ المفتشون في الوزارات المكلفة بالاتصال وبالداخلية واللامركزية وبالصحّة وبالتهذيب وبالثقافة.

➤ المفتشون المكلفون بحماية التراث الثقافي.

➤ الموظفون والأعاون المكلفون بحفظ الأملاك العمومية.

➤ الموظفون والأعاون المكلفون بالرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

➤ الموظفون والأعاون المكلفون بتنظيم حركة المرور.

➤ الموظفون والأعاون المكلفون بتطبيق مدونة العمران.

➤ الموظفون والأعاون المكلفون بتطبيق مدونة البيئة.

➤ موظفو وأعاون البلديات والشرطة البلدية.

➤ موظفو وأعاون شرطة النظافة العمومية.

المادة 209: يُعَدُّ الموظفون والأعاون المشار إليهم في المادة 208 السابقة محاضراً لإثبات معاينة

المخالفات ويحيلون نسخة منها إلى السلطة الوصية عليهم ونسخة إلى سلطة التنظيم.

تحيل سلطة التنظيم عند الاقتضاء هذه المحاضر لوكيل الجمهورية المختص إقليمياً طبقاً للقوانين والنظم المعمول بها.

الفصل 3: صندوق ترقية الإشهار والاتصال والإنتاج السمعي البصري

المادة 210: ينشأ لدى الخزينة العامة صندوق تحت مسمى "صندوق ترقية الإشهار والاتصال

والإنتاج السمعي البصري" يدعى اختصاراً فيما يلي "الصندوق".

المادة 211: يهدف الصندوق إلى:

- ترقية الخدمات الإشهارية

- المساهمة في تمويل الإنتاج السمعي البصري وتنمية صناعة السمعيات البصرية في موريتانيا.

- الإسهام في ترقية قطاع الإعلام والاتصال.

المادة 212: تتأتى موارد الصندوق من:

- الرسوم والغرامات المتعلقة بنشاط الإشهار.

- مساهمات طوعية لمختلف المتدخلين في المجالات الإشهارية.

- موارد مقدمة من شركاء التنمية.

- الهبات والمنح.

- المادة 213: يضمن الصندوق النفاذ العادل والمنصف إلى موارد الإشهار
- المادة 214: تدفع الرسوم والغرامات المنصوص عليها في هذا القانون في صندوق ترقية الإشهار والإعلام والإنتاج السمعي البصري مقابل وصل من الخزينة العامة في نسختين على الأقل تودع إحداها لدى سلطة التنظيم والثانية لدى سلطة الوصاية.
- المادة 215: دون المساس بأحكام المادتين 202 و203 أعلاه تخصص نسبة 90 % من موارد الصندوق لتحقيق الأهداف الواردة في المادة 211 أعلاه وتُدفع نسبة 10 % الباقية للخزينة العامة تعويضا عن كلفة التحصيل.
- المادة 216: تحدد إجراءات تسيير الصندوق بالطرق التنظيمية.

الباب الثامن: أحكام جزائية

- المادة 217: كل شخص يخالف أحكام المادة 12 والمواد من 65 إلى 68 من هذا القانون يعاقب بغرامة من ألف (1.000) إلى عشرة آلاف (10.000) أوقية جديدة.
- المادة 218: يعاقب كل من يخالف المواد من 13 إلى 15 بغرامة من خمسين ألفا (50.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة.
- المادة 219: دون المساس بالعقوبات الجزائية الواردة في النصوص المعمول بها يعاقب بغرامة من مائتي ألف (200.000) إلى خمسة مائة ألف (500.000) أوقية جديدة ويجبر الأضرار والحبس من ثلاثة أشهر إلى سنة أو بإحدى هذه العقوبات فقط كل شخص ينشر رسالة إخبارية دون إذن المعلن أو من ينوب عنه؛ أو يأمر بنشرها أو يأذن في نشرها مهما كانت وسائط الاتصال المستخدمة.
- ينطبق دائما بجبر الأضرار وعقوبة الحبس إذا قصد بالوقائع المنصوص عليها في هذه المادة إلحاق الضرر المعنوي أو التجاري بالمعلن.
- المادة 220: دون المساس بالعقوبات الجزائية الواردة في النصوص المعمول بها يعاقب كل رئيس قانوني أو فعلي لشخص طبيعي أو معنوي يخالف أحكام هذا القانون المتعلقة بمضامين الرسائل الإخبارية بغرامة من عشرين ألفا (20.000) إلى خمسة مائة ألف (500.000) أوقية جديدة أو بالحبس من شهرين إلى سنتين أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط.



- وينطق دائما بعقوبة الحبس إذا تعلقَت الوقائع المنصوص عليها في هذه المادة بالمس من قيم الجمهورية المتعلقة بالإسلام أو الحوزة الترابية أو الوحدة الوطنية أو بالتحريض على العنف أو الإرهاب أو التمييز العنصري أو الطائفي.
- المادة 221: دون المساس بالعقوبات الجزائية التي تنص عليها التشريعات الجاري بها العمل يعاقب بغرامة من مائة ألف (100.000) إلى خمسة مائة ألف (500.000) أوقية جديدة وتوقيف النشاط الإشهاري فورا، كل رئيس قانوني أو فعلي لشخص معنوي يمارس نشاط الإشهار دون احترام الإجراءات المتعلقة بالنظام القانوني للترخيص المحدد في هذا القانون.
- المادة 222: كل خرق لأحكام هذا القانون المتعلقة بالنظام القانوني للتصريح الذي تخضع له بعض نشاطات الإشهار يعاقب بغرامة من ثلاثة آلاف (3.000) إلى ثلاثين ألفا (30.000) أوقية جديدة.
- المادة 223: يعاقب عدم التصريح والتبليغ والتصريح الكاذب لسلطة التنظيم بغرامة من عشرين ألفا (20.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة.
- إذا تعلقَت الوقائع بالتصريح بموارد الإشهار تضاعف النسبة التي ينص القانون على دفعها للخزينة العامة.
- المادة 224: دون الإخلال بالقوانين والنظم المتعلقة بنظام الإيداع القانوني وحماية الملكية الفكرية؛ يعاقب بغرامة من مائة ألف (100.000) إلى أربع مائة ألف (400.000) أوقية جديدة كل شخص يستخدم دون ترخيص الوسائط الترويجية أو وسائط النشر الثقافي للإشهار التجاري. وفي حال الإدانة بسبب إحدى هذه المخالفات يمكن للمحكمة أن تنطق بمصادرة المنتجات والوسائط محل المخالفة.
- المادة 225: كل من يخالف أحكام هذا القانون المتعلقة بتغيير المساهمين وإجراءات التنازل يعاقب بغرامة من مائة ألف (100.000) إلى ثلاث مائة ألف (300.000) أوقية جديدة.
- المادة 226: تعاقب بغرامة من عشرين ألفا (20.000) إلى مائتي ألف (200.000) أوقية جديدة كل مخالفة لأحكام هذا القانون المتعلقة بشروط تمويل وسائل الإعلام عن طريق الإشهار والرعاية؛ وبالنسبة المحددة للإشهار في الفترات العادية أو الانتخابية.
- ويعاقب بالعقوبات ذاتها كل من يخالف أحكام هذا القانون المتعلقة بالحد الأعلى للإشهار المسموح بالحصول عليه من قبل نفس المعلن.

- المادة 227: يعاقب كل شخص يخالف أحكام المواد من 83 إلى 85 والمواد 129 و181 و182 بغرامة من ثلاثين ألفا (30.000) إلى مائة وخمسين ألفا (150.000) أوقية جديدة.
- المادة 228: تعاقب مخالفة أحكام المواد من 93 إلى 99 بغرامة من ألفين (2.000) إلى خمسين ألفا (50.000) أوقية جديدة.
- وتأمر المحكمة المخالف دائما بأن يلائم على نفقته وضعية وسائطه الإشهارية مع أحكام القانون المتعلقة بمقاسات وسائط الإشهار الخارجي ومسافات ومواصفاتها الفنية.
- المادة 229: يعاقب كل شخص يخالف أحكام المواد من 115 إلى 117 والمواد 122 و123 و188 بغرامة من عشرة آلاف (10.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة.
- المادة 230: دون المساس بالعقوبات الجزائية المطبقة في هذا المجال يعاقب كل خرق لأحكام المواد من 100 إلى 104 من هذا القانون بغرامة من أربعين ألفا (40.000) إلى أربع مائة ألف (400.000) أوقية جديدة.
- وينطق دائما بجبر الأضرار وتصليح أخطاء تصنيع أو تركيب وسائط الإشهار الخارجي على نفقة المخالف.
- المادة 231: كل شخص يعرض وسائط الإشهار الخارجي أو يزيلها دون موافقة مسبقة ممن له الحق أو يحدث تغييرا في النشاطات الإشهارية المتعاقد عليها أو في مضمون أو شكل رسائلها الإشهارية أو مكان الوسائط أو مدة عرضها أو يتلف الأماكن المستخدمة للإشهار يعاقب بغرامة من عشرة آلاف (10.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة وجبر الأضرار المترتبة على المخالفة.
- المادة 232: يعاقب بغرامة من عشرة آلاف (10.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة كل شخص لم يزل وسائطه الإشهارية التي تشكل خطرا على المارة أو تخالف القانون وتأمر المحكمة المخالف دائما بأن يدفع لمالك حيز الإشهار أو للسلطة العمومية المختصة تكاليف إزالة الوسائط محل المخالفة بالإضافة إلى 25% من مجموع هذه التكاليف بدل مصاريف إدارية.
- المادة 233: دون المساس بالعقوبات الجزائية المطبقة في هذه المجال يعاقب كل شخص يخالف أحكام هذا القانون المتعلقة بالإعلانات المبوبة بغرامة من عشرة آلاف (10.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديد.
- المادة 234: كل مخالفة لأحكام المواد من 138 إلى 143 يعاقب بغرامة من ثلاثين ألفا (30.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة.
- المادة 235: دون المساس بالعقوبات الجزائية المطبقة في هذه المجال يعاقب كل من يخالف أحكام المادتين 152 و159 والمواد من 161 إلى 163 المتعلقة بالإشهار الطبي التجاري بغرامة من عشرة آلاف (10.000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة.
- المادة 236: تعاقب مخالفة أحكام المادتين 173 و197 بغرامة من ألفين (2.000) إلى عشرة آلاف (10.000) أوقية جديدة.

- المادة 237: تعاقب بغرامة من أربعين ألفا (40.000) إلى أربع مائة ألف (400.000) أوقية جديدة وسائل الاتصال والمعلنون الذين يخالفون أحكام المواد من 145 إلى 147 والمواد 123 و180 و189 و190.
- المادة 238: يعاقب بغرامة من عشرين ألفا (20 000) إلى مائة ألف (100.000) أوقية جديدة كل شخص يستخدم الحيز الحضري لإقامة موقع مؤقت لنشاطات الإشهار الانتخابي أو التجاري دون موافقة مكتوبة من الجهة المختصة
- المادة 239: يعاقب كل من لم يقيم بمطابقة وضعيته القانونية مع أحكام هذا القانون في الآجال المحددة بغرامة من عشرين ألفا (20.000) إلى مائتي ألف (200.000) أوقية جديدة وتوقيف نشاطه الإشهاري بعد إنذار يمهله مدة ثلاثة أشهر.
- المادة 240: تضاعف العقوبات المنصوص عليها في هذا الباب في حالة العود. ويعتبر في حالة عود في مفهوم هذا القانون كل شخص مدان بسبب مخالفة أحكام هذا القانون وبقرار قضائي نهائي إذا ارتكب مخالفة من النوع ذاته في السنوات الخمس التالية لتاريخ صدور قرار الإدانة المذكور.
- المادة 241: في حال النزاع حول تطبيق أحكام هذا القانون ترفع القضايا محل النزاع أمام المحاكم المختصة.

الباب التاسع: أحكام انتقالية ونهائية

- المادة 242: يجب على كل المتدخلين في مجالات النشاط الإشهاري من أشخاص طبيعيين أو اعتباريين مواءمة وضعياتهم القانونية مع أحكام هذا القانون خلال أجل سنة من تاريخ نشره.
- المادة 243: في انتظار إنشاء وتنصيب سلطة التنظيم سيتم استحداث خلية لدى الوزارة المكلفة بالاتصال يسند إليها السهر على تطبيق أحكام هذا القانون.
- المادة 244: يتعين على المعلنين وملاك ومسيري مساحات الإشهار مواءمة وسائلهم الإشهارية الخارجية السابقة مع الأحكام الجديدة خلال أجل سنة من تاريخ نشر هذا القانون. وبعد انقضاء الآجال المحددة أعلاه يمكن للجهة المختصة أن تزيل الوسائط محل المخالفة وأن ترفع القضية لمحكمة الاختصاص لتطبيق العقوبات المنصوص عليها في المادة 232 أعلاه.
- المادة 245: يلغي هذا القانون ويحل محل الأحكام السابقة المخالفة له.
- المادة 246: ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الإسلامية الموريتانية وينفذ باعتباره قانونا للدولة.



RÉPUBLIQUE ISLAMIQUE DE MAURITANIE

Honneur - Fraternité - Justice



سلطة تنظيم الاعلانات
Autorité de régulation de la publicité

Loi n°2018-017 du 13 Mars 2018
RELATIVE À LA PUBLICITÉ

2023



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

Moi. 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.



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



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 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.



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 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 ;
- Contribution 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.



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 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.



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.



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.



- 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.



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 :



- 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.

- 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 dument agréé, 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 ;

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 ;

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 réservées.



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.



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 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 ministère 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



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.



- 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 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 ;

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 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 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.



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.



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



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.



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 chargées 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 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 renseigne 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 90 : 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 91 : 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 92 : 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 93 : 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 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 publiportages.

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.

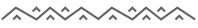
Chapitre 3 : Publicité à travers les espaces publicitaires extérieurs

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 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 82 : 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 83 : 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.



Article 72 : 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 73 : 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 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 70: 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 71 : 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 63 : 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 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 61 : Sont interdites, la publicité voilée ou cachée, la publicité mensongère ou trompeuse, la publicité comparée et la publicité subliminale.

Article 62: 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.



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 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.



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 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.



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 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.



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.



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*.



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.



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 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 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 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 citée 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.



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 distribué 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.



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.



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).



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.



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 revisites.
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.



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 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.



RÉPUBLIQUE ISLAMIQUE DE MAURITANIE

Honneur - Fraternité - Justice



TITRE PREMIER : DISPOSITION 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

◀ Sommaire ▶

Le sujet	Page
TITRE PREMIER : DISPOSITION GENERALES	45
Chapitre 1: Définitions	45
Chapitre 2: Principes et dispositions générales	51
TITRE II : REGIME JURDIQUE DE L'EXERCICE DES ACTIVITES PUBLICITAIRES	55
Chapitre 1: Régimes de l'autorisation et de la déclaration	55
Chapitre 2: Régimes applicables aux acteurs du secteur de la publicité Section 1: de l'annonceur	57
Section 2: du régime de l'autorisation	58
Sous-section 1: L'autorisation des entreprises de publicité	
Sous-section 2: autorisation du métier de courtier en publicité	60
Sous-section 3: Autres autorisations	61
Section 3: du régime de la déclaration	62
TITRE III : DU MESSAGE PUBLICITAIRE	64
Chapitre 1: contenu du message publicitaire	64
Chapitre 2: Forme des messages publicitaires	66
TITRE IV : DES MOYENS DE COMMUNICATION	67
Chapitre 1: Dispositions communes	67
Chapitre 2: Publicité à travers les médias	68
Chapitre 3: Publicité à travers les espaces publicitaires extérieurs	70
Chapitre 4: Publicité à travers les canaux non médiatiques	75
TITRE V : DISPOSITIONS PARTICULIERES	77
Chapitre 1: de la publicité commerciale	77
Chapitre 2: des annonces classées	78
Chapitre 3: du parrainage ou sponsoring	78
Chapitre 4: de la publicité médicale commerciale	80
Chapitre 5: de la publicité sur les supports éducatifs et D'édition culturelle	85
Chapitre 6: de la publicité politique	87
Chapitre 7: de la publicité d'intérêt général	90
Chapitre 8: de la publicité cérémonielle	91
TITRE VI : TAXES DE PUBLICITES ET ALLOCATION DE RESSOURCES	92
TITRE VII : LES INSTANCES DE SUPERVISION ET D'ORGANISATION	93
Chapitre 1: l'Autorité de régulation de la publicité	93
Chapitre 2: Le contrôle	95
Chapitre 3: Fonds de promotion de la publicité, de la communication et de la production audiovisuelle	95
TITRE VIII : DISPOSITIONS PENALES	96
TITRE IX : DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES	101



RÉPUBLIQUE ISLAMIQUE DE MAURITANIE

Honneur - Fraternité - Justice



سُلْطَةُ تَنْظِيمِ الْأَشْهُارِ
Autorité de régulation de la publicité

Loi n°2018-017 du 13 Mars 2018
RELATIVE À LA PUBLICITÉ

2023