

22 juin 2017-Décret n°2017-0546/P-RM fixant les taux des indemnités et primes accordées à certaines catégories du personnel de la Présidence de la République.....p.1033

Décret n°2017-0547/P-RM fixant les taux mensuels de certaines primes et indemnités allouées aux membres et au personnel d'appui de la Cour constitutionnelle..p.1034

PRIMATURE

22 juin 2017-Arrêté n° 2017-2011/PM-RM portant création d'une Mission de Bons Offices dans les régions de Kidal, du Delta Intérieur et de la Boucle du Niger.....p.1036

Annonces et communications.....p.1038

ACTES DE LA REPUBLIQUE DU MALI

PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE

LOIS

LOI N°2017-017/ DU 12 JUIN 2017 FIXANT LE REGIME DE LA PUBLICITE

L'Assemblée nationale a délibéré et adopté en sa séance du 18 mai 2017

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I : DISPOSITIONS GÉNÉRALES

CHAPITRE I : CHAMP D'APPLICATION

Article 1^{er} : La publicité et les professions publicitaires au Mali sont régies par les dispositions de la présente loi.

Article 2 : La présente loi s'applique à tout support, y compris les technologies de l'information et de la communication.

CHAPITRE II : DEFINITIONS

Article 3 : Au sens de la présente loi, on entend par :

Agence de communication : Toute entreprise qui assure l'étude, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de programmes de communication.

Agence-conseil en publicité : Toute agence qui assure l'étude, la conception, la réalisation et la mise en œuvre de programmes publicitaires.

Annonceur : La personne physique ou morale qui commande une publicité pour promouvoir son image, sa marque, ses produits ou services.

Communication par l'objet : Toute publicité, via un objet portant l'inscription d'une réclame pour un annonceur, d'une marque ou d'un produit commercial.

Enseigne : Toute inscription, forme, ou image, apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce.

Mécénat : Soutien financier ou matériel sans contrepartie contractuelle apportée par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général.

Parrainage/sponsoring : Opération de communication permettant au commanditaire d'associer son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations avec une activité ou un événement porteur en vue de partager son aura.

Publicité : constitue :

- * Tout dispositif dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images ;
- * Toute exposition publique à but publicitaire ;
- * Toute inscription, forme, image, ou son destinés à informer le public ou à attirer son attention sur une marque, un produit ou un service.

Régie publicitaire : Toute agence qui assure en exclusivité l'exploitation d'un support publicitaire soit en qualité de mandataire, soit de façon indépendante.

Support publicitaire : Tout procédé extérieur à l'annonceur, conçu pour capter l'attention du public.

Véhicule réclame : Tout véhicule portant l'inscription d'une réclame pour un annonceur, ou un produit commercial. C'est aussi le véhicule destiné à la publicité à la criée d'une manifestation publique à but lucratif, d'un annonceur, d'une marque ou d'un produit commercial.

TITRE II : DE L'EXERCICE DES ACTIVITES PUBLICITAIRES

CHAPITRE I : Des activités publicitaires

Section 1 : Du statut des professions publicitaires

Article 4 : L'exercice des professions publicitaires est libre sous réserve de dispositions de la présente loi.

Article 5 : Est considérée comme exerçant une activité publicitaire, toute personne physique ou morale qui, de manière habituelle, se livre ou prête son concours à titre principal ou accessoire à des opérations de publicité.

Article 6 : L'activité publicitaire est exercée par :

- l'agence-conseil en publicité ;
- l'agence de communication ;
- la régie publicitaire.

Paragraphe 1 : De l'agence-conseil en publicité

Article 7 : L'agence-conseil en publicité élabore les stratégies de marketing et de communication.

Article 8 : L'agence-conseil en publicité est constituée selon les lois et règlements régissant les professions commerciales au Mali.

Les prestations d'audit et conseils doivent faire l'objet d'un contrat particulier déterminant les modalités, la durée et les coûts.

Article 9 : Les dirigeants d'agences-conseils en publicité doivent justifier de titres universitaires ou équivalents et se prévaloir d'une expérience professionnelle de cinq (5) ans au moins dans les domaines de la communication, du marketing ou des relations publiques.

Article 10 : L'agence-conseil en publicité doit disposer d'un siège et être domiciliée au Mali.

Paragraphe 2 : De l'agence de communication

Article 11 : L'agence de communication veille à la bonne exécution des programmes de communication.

Article 12 : L'agence de communication est constituée selon les lois et règlements régissant les professions commerciales au Mali.

Article 13 : Les dirigeants d'agence de communication doivent justifier de titres universitaires ou équivalents ou se prévaloir d'une expérience professionnelle de cinq (5) ans au moins dans les domaines de la communication, du marketing ou des relations publiques.

Article 14 : Toute agence de communication doit disposer d'un siège et être domiciliée au Mali.

Paragraphe 3 : De la Régie publicitaire

Article 15 : Le propriétaire de support qui désire assurer sa régie doit obligatoirement créer un service à cet effet à l'interne. Dans le cas d'un mandat, le régisseur de publicité est lié au propriétaire du support par un contrat de régie.

S'agissant de l'annonceur, il doit obligatoirement passer par une structure professionnelle légalement établie.

Section 2 : Des conditions générales d'exercice de la profession publicitaire

Article 16 : Toute personne physique exerçant une activité publicitaire ou représentant une personne morale exerçant la même profession au Mali doit remplir les conditions suivantes, à l'exception du service public créé à cet effet :

- justifier d'une aptitude professionnelle attestée par l'un des diplômes exigés à l'article 9 ci-dessus ou se prévaloir d'une expérience professionnelle d'au moins cinq (5) ans ;
- justifier une caution financière dont le montant sera déterminé par arrêté ministériel ;
- avoir une autorisation d'exercice délivrée par le ministre chargé de la Communication ;
- être inscrit au registre du commerce et du crédit immobilier ;
- disposer d'un Numéro d'Identification Fiscale (NIF) ;
- disposer d'un local commercial ;
- disposer de la carte NINA ou de la carte d'identité nationale ou du passeport.

Le service public chargé de la publicité n'est pas concerné par les conditions énumérées à l'alinéa ci-dessus.

Article 17 : Le propriétaire ou l'actionnaire majoritaire d'agence-conseil en publicité, d'agence de régie publicitaire ou d'agence de communication doit être de nationalité malienne ou promoteur d'une société de droit malien et jouir de ses droits civils et civiques.

L'utilisation de prête-nom est interdite à toute personne qui possède ou contrôle une agence conseil en publicité.

La personne coupable d'avoir, d'une manière quelconque, prêté son nom au propriétaire ou actionnaire majoritaire pour lui permettre d'échapper aux conditions citées ci-dessus est punie conformément aux sanctions prévues dans l'article 84, alinéa 1 de la présente loi.

Article 18 : L'agence-conseil en publicité de droit étranger désirant exercer au Mali ainsi que tout support devant être diffusé ou distribué sur le territoire malien doivent, sous réserve de réciprocité, utiliser les services d'une régie ou d'une agence de publicité malienne.

Article 19 : La condamnation définitive non assortie de sursis à une peine délictuelle ou criminelle contre l'honneur et la probité ou pour tentative ou complicité de ces mêmes infractions, entraîne de plein droit l'interdiction d'exercer une profession publicitaire.

CHAPITRE II : DES MESSAGES PUBLICITAIRES**Section 1 : Des dispositions communes**

Article 20 : Le message publicitaire doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et du respect de la personne humaine. Toute œuvre publicitaire pouvant porter atteinte à l'ordre public et aux bonnes mœurs, à la santé physique et morale de la société ou à la sécurité et à la tranquillité publique ne peut être mise à la disposition du public.

Article 21 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des discriminations fondées sur la couleur de la peau, le sexe, la race, la nationalité, la religion ou l'appartenance à une couche ou classe sociale.

Article 22 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des scènes de violence, des scènes provoquant la haine, des scènes encourageant les abus, l'imprudence ou la négligence ou des scènes portant atteinte aux droits des mineurs, des handicapés, à l'intimité de la vie privée, à l'ordre public ou aux bonnes mœurs.

Article 23 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des éléments de nature à choquer les convictions culturelles, religieuses, philosophiques, ou politiques de la population.

Section 2 : De la publicité sur le tabac et les produits dérivés du tabac

Article 24 : La publicité sur le tabac les produits dérivés du tabac par quelque procédé ou sous quelque forme que ce soit est régie par les dispositions législatives relatives à la commercialisation du tabac.

Les dispositions du premier alinéa ne s'appliquent pas à l'apposition d'enseignes sur les débits de tabac et d'affiches non visibles de l'extérieur.

Sont également autorisées, les publications éditées par et pour les organisations professionnelles de producteurs, de fabricants et de distributeurs de produits du tabac ainsi que les publications professionnelles spécialisées.

Section 3 : De la publicité sur les boissons alcooliques

Article 25 : Est interdite sur les stades, terrains de sports publics ou privés, salles de classes ou tout espace de regroupement de la jeunesse, la publicité sous quelque forme que ce soit sur les boissons alcooliques.

De même, est interdite sur les stations de radiodiffusion sonore et télévisuelle toute publicité sur les boissons alcooliques lorsque le degré d'alcool est supérieur à 10%.

Article 26 : La publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolisée ne doit, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, rappeler une boisson alcoolique interdite par l'article 25 ci-dessus.

Section 4 : De la publicité sur les produits pharmaceutiques et des établissements sanitaires

Article 27 : Constitue une publicité de produits pharmaceutiques, toute forme d'information, y compris le démarchage de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la délivrance, la vente ou la consommation de médicaments.

Article 28 : La publicité de produits pharmaceutiques ou de pharmacopée doit, au préalable obtenir un visa délivré par les ministères en charge de la Santé ou de l'Elevage.

Le visa est suspendu, si la publicité est prouvée mensongère.

Article 29 : Est interdite la publicité sur les établissements sanitaires, les officines pharmaceutiques, les morgues et effets mortuaires.

Article 30 : Toutefois, l'information technique concernant les médicaments est libre auprès du corps médical et paramédical.

Article 31 : toute publicité des produits cosmétiques sur les médias privés ou publics doit faire l'objet d'un visa délivré par le ministère chargé de la santé.

Toutefois, les produits dépigmentant ne peuvent en aucun cas faire l'objet de publicité.

Section 5 : De la publicité sur les armes à feu

Article 32 : Est interdite toute publicité sur les armes à feu et les munitions.

Cette disposition s'applique aux objets imitant les armes à feu.

Article 33 : Est interdite toute publicité sur les établissements fabriquant et ou vendant les armes à feu et ou des munitions.

CHAPITRE III : DE L'UTILISATION DE L'IMAGE DE LA FEMME ET DE L'ENFANT DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES**Section 1 : De l'utilisation de l'image de la femme dans les messages publicitaires**

Article 34 : Tout message publicitaire dans lequel figurent des femmes doit préserver le respect et la dignité de la femme

Article 35 : Aucun message publicitaire ne doit contenir des dénigrements directs ou indirects à l'encontre de la femme.

Tout message publicitaire de nature à provoquer le mépris, le ridicule ou le discrédit à l'égard de la femme est interdit.

Article 36 : Aucun message publicitaire ne doit suggérer l'idée d'une infériorité ou d'une subordination matérielle de la femme à l'homme et réduire son rôle à l'entretien du foyer ou à des tâches purement ménagères, en méconnaissance de ses aptitudes et de ses aspirations.

Section 2 : De l'utilisation de l'image de l'enfant dans les messages publicitaires

Article 37 : Tout message publicitaire doit respecter la personnalité de l'enfant.

Article 38 : Aucun message publicitaire ne doit suggérer l'idée d'une infériorité de la petite fille par rapport au petit garçon.

Article 39 : Aucun message publicitaire ne doit utiliser les enfants comme acteurs principaux s'il n'existe aucun rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

Article 40 : Aucun message publicitaire ne doit comporter des éléments pouvant être la cause d'un dommage moral, mental ou physique pour les enfants.

Article 41 : Aucun message publicitaire ne doit profiter de l'impressionnabilité et de la crédulité des enfants.

TITRE III : DES OPERATIONS DE PARRAINAGE ET DE MECENAT

CHAPITRE I : DU PARRAINAGE OU SPONSORING

Article 42 : Le parrainage ou sponsoring est concrétisé dans un contrat dont l'objet consiste en l'achat par une personne publique ou privée du droit d'être mentionnée par son nom ou sa raison sociale au début, pendant ou à la fin des émissions ou au générique de retransmission de certains événements afin de promouvoir son image de marque, son activité et ses réalisations à l'exclusion de toute promotion commerciale directe ou indirecte de produits ou services.

Article 43 : Les termes du parrainage ou sponsoring doivent être définis dans un contrat déterminant ses modalités, sa durée et ses coûts.

Article 44 : Avant d'être mis à la disposition du public, les messages ou objets de sponsoring doivent être communiqués au service public créé à cet effet, afin qu'il s'assure que toutes les dispositions légales et réglementaires en la matière sont respectées.

CHAPITRE II : DU MECENAT

Article 45 : Les contributions de personnes physiques ou morales destinées à promouvoir et à financer les activités culturelles, sportives, artistiques ou scientifiques relèvent d'une opération de mécénat.

Article 46 : L'opération de mécénat ne peut donner lieu à la publicité directe des biens ou des services produits ou commercialisés par les mécènes.

Article 47 : Ne sont toutefois autorisées lors des manifestations visées à l'article 48 que :

- la citation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale ;
- la référence du signe distinctif habituellement associé à la présentation du nom, de la dénomination ou de la raison sociale.

Article 48 : Aucune opération de mécénat ne peut donner lieu à la publicité directe des biens ou des services produits et commercialisés par les mécènes.

TITRE IV : DE LA PROTECTION DES ŒUVRES PUBLICITAIRES

Article 49 : La propriété des moyens de publicité revient de droit à celui qui, le premier a exploité commercialement ces moyens et non pas au premier qui a eu l'idée de la présentation nouvelle.

Article 50 : Le slogan peut être associé à la marque.

Il se caractérise par sa brièveté et son originalité destinée à inscrire dans l'esprit du public, le nom d'un produit, d'une entreprise en vue de sa promotion au moyen d'une répétition qui évoque le produit, le service ou l'entreprise.

Article 51 : Aucune confusion ou risque de confusion ne doit exister entre deux slogans.
Les litiges en la matière sont régis par la loi sur la propriété intellectuelle.

TITRE V : DE LA PROTECTION DES PERSONNAGES TYPES, DES ŒUVRES PHOTOGRAPHIQUES ET DES MODELES

Article 52 : Le personnage type incarne aussi bien des personnages fictifs à figure humaine ou non humaine que des personnages réels dont les attributs essentiels de la personnalité tels que le nom, l'image, l'aspect physique, la voix ou les symboles facilement reconnaissables par le grand public, sont exploités pour promouvoir des produits ou des services.

Le personnage type est une création protégée par des règles relatives à l'exploitation commerciale des personnages, sous réserve de la seule condition d'originalité ou de nouveauté.

Article 53 : Les personnages types, les œuvres photographiques, les modèles, de même que les créations artistiques doivent être déclarés conformément à la loi sur la propriété intellectuelle au Mali.

Tout litige en la matière est régi par la loi sur la propriété intellectuelle.

TITRE VI : DE L’AFFICHAGE PUBLICITAIRE

CHAPITRE I : DES PANNEAUX PUBLICITAIRES

Article 54 : Les panneaux publicitaires constitués par des ouvrages fixes, rotatifs, électroniques ou tout autre dispositif à visée publicitaire sont placés le long des voies, espaces ou tout autre lieu approprié, portant de la publicité pour une entreprise, une marque, un produit ou un service.

Article 55 : La publicité est interdite sur :

- les monuments classés historiques ou en voie de classement ;
- les dépendances du domaine public et les immeubles administratifs.

Il est aussi interdit de placer en bordure de la voie publique des panneaux qui, par leurs formes, leurs couleurs ou leurs dimensions pourraient être confondus avec des signaux administratifs.

Article 56 : Sauf dérogation expressément prévue par l’autorité administrative compétente concernée, il est interdit tant en agglomération qu’en ras campagne d’établir ou d’agencer toute construction ayant un caractère immobilier en vue de l’affichage ou de la mise en place de dispositifs publicitaires.

Article 57 : Tout panneau publicitaire doit porter l’indication du nom de son auteur et être conforme à l’un des formats déterminés par le service public chargé du contrôle de la publicité.

Article 58 : Il est interdit d’établir des panneaux publicitaires à proximité des croisements, bifurcations, des courbes ou des passages à niveau en deçà d’une zone de 30 mètres réservée de chaque côté de la voie publique.

CHAPITRE II : AFFICHES PUBLICITAIRES

Article 59 : Est réputée affiche publicitaire tout ouvrage graphique portant la réclame pour une entreprise, une marque, un produit ou un service placé dans un lieu public.

Article 60 : L’apposition des affiches publicitaires est régie, pour tout ce qui n’est pas contraire à la présente loi, par la loi relative à la presse et délit de presse.

Lorsqu’elles sont apposées sur un mur, les affiches publicitaires doivent comprendre un support intermédiaire entre le mur et la publicité.

Article 61 : Une publicité passagère peut être autorisée pour une durée limitée à l’occasion des fêtes, galas, des manifestations sportives ou culturelles.

Cette publicité doit être réalisée aux moyens de supports amovibles appropriés ou de banderoles.

Aucune publicité amovible de quelle que nature que ce soit, en dehors de celle indiquée à l’article ci-dessus n’est autorisée.

Article 62 : La publicité ambulante peut être autorisée et doit être réalisée au moyen de dispositif porteur mobile destiné à recevoir et fixer sur l’engin servant de support.

CHAPITRE III : DES ENSEIGNES ET DE LA PUBLICITE LUMINEUSE

Article 63 : L’enseigne est dite publicitaire toutes les fois que l’inscription, la forme ou l’image comporte l’indication des produits ou marques de produits fabriqués, transformés, présentés ou mis en vente dans l’immeuble auquel elle est apposée.

Article 64 : L’installation d’une enseigne sur le domaine public ou sur un immeuble appartenant à un tiers est soumise à autorisation préalable délivrée par le Maire.

Article 65 : La publicité peut être lumineuse. Les dispositifs de la publicité lumineuse doivent présenter le minimum de visibilité le jour.

Article 66 : L’installation des dispositifs de la publicité lumineuse est soumise à l’autorisation préalable du Maire.

CHAPITRE IV : DES VEHICULES RECLAMES

Article 67 : Les itinéraires et les horaires de circulation des véhicules réclames sont déterminés par l’autorité territoriale compétente sur proposition du service public de contrôle de la publicité.

TITRE VII : DE LA PUBLICITE MEDIA

CHAPITRE I : DE LA PUBLICITE RADIOPHONIQUE ET TELEVISUELLE

Article 68 : La publicité insérée dans la grille des programmes de la radiodiffusion et de la télévision en vue de promouvoir une entreprise, une marque, un produit ou un service, donne lieu au paiement d’une redevance dont le taux varie suivant l’origine nationale ou étrangère du produit et suivant le timing.

Article 69 : La publicité radiophonique et télévisuelle est régie, pour tout ce qui n’est pas contraire à la présente loi, par la loi relative à la presse et délit de presse.

CHAPITRE II : DE LA PUBLICITE EN LIGNE

Article 70 : La publicité en ligne s’exerce sur les supports des technologies de l’information et de la communication.

Article 71 : La publicité en ligne est régie, pour tout ce qui n'est pas contraire à la présente loi, par la loi relative à la presse et délit de presse.

CHAPITRE III : DE LA PUBLICITE DE PRESSE

Article 72 : La publicité de presse porte sur toute annonce à caractère commercial insérée dans les journaux, revues, périodiques ou toute autre forme de publication écrite.

Article 73 : La publicité de presse est régie, pour tout ce qui n'est pas contraire à la présente loi, par la loi relative à la presse et délit de presse.

TITRE VIII : DES INFRACTIONS EN MATIERE DE PUBLICITE

CHAPITRE I : DU DELIT DE PUBLICITE MENSONGERE

Article 74 : Constitue un délit de publicité mensongère toute publicité comportant des allégations ou des prétentions fausses ayant pour but et ou pour effet d'induire le consommateur en erreur.

Article 75 : Le délit de publicité mensongère est assimilé à la concurrence déloyale.

Article 76 : Le délit de publicité mensongère ou trompeuse est constitué lorsqu'il porte sur un ou plusieurs des éléments ci-après : l'existence, la nature, la composition, les qualités substantielles, la teneur en principes utiles, l'espèce, l'origine, la quantité, le mode et la date de fabrication, les propriétés, les prix, et conditions de vente des biens ou des services qui font l'objet de la publicité, les conditions de leur utilisation, les résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, les motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de service, la portée des engagements pris par l'annonceur, l'identité, les qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires.

Il est assimilé à l'escroquerie toutes les fois qu'il fait croire à l'existence d'un crédit imaginaire.

Article 77 : La répression de la publicité mensongère est régie par les dispositions législatives à la concurrence.

CHAPITRE II : DE LA CONCURRENCE DELOYALE

Article 78 : Constitue un délit de concurrence déloyale, toute publicité tendant soit au dénigrement, soit à la confusion en vue de détourner une clientèle.

Article 79 : La publicité comparative, même si elle n'a pas pour effet le dénigrement ou la confusion, n'est autorisée que si elle est loyale, véridique et qu'elle n'est pas de nature à induire en erreur le consommateur. Lorsque la comparaison porte sur les prix, elle doit concerner des produits identiques vendus dans les mêmes conditions.

TITRE IX : DES SANCTIONS

Article 80 : Sera punie d'une amende de 1 000 000 francs à 10 000 000 de Francs toute personne qui aura effectué une opération publicitaire contrairement aux dispositions de la présente loi.

Sera également punie d'une amende de 500 000 à 5 000 000 de francs toute personne qui aura mis à la disposition du public sans autorisation préalable des objets et œuvres publicitaires en violation de l'article 67 de la présente loi.

Article 81 : En cas de récidive les peines prévues ci-dessus sont portées au double.

TITRE X : DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

Article 82 : Les personnes exerçant les professions publicitaires avant l'adoption de la présente loi bénéficient d'un délai de 12 mois à compter de son entrée en vigueur pour régulariser leur situation administrative.

Article 83 : Un décret pris en Conseil des Ministres fixe les modalités d'application de la présente loi.

Article 84 : La présente loi abroge les dispositions de la Loi n° 82-63/AN-RM du 18 janvier 1983.

Bamako, le 12 juin 2017

**Le Président de la République,
Ibrahim Boubacar KEITA**

LOI N°2017-018/ DU 12 JUIN 2017 REGISSANT LE RECENSEMENT GENERAL AGRICOLE

L'Assemblée nationale a délibéré et adopté en sa séance du 18 mai 2017

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

Article 1^{er} : Il est institué tous les dix ans un recensement général agricole, en abrégé RGA sur toute l'étendue du territoire de la République du Mali.

Article 2 : Le recensement général agricole a pour objectifs :

- d'obtenir des données détaillées sur le Secteur agricole, notamment le nombre d'exploitations agricoles, leur taille, leur niveau d'équipement et leur capacité de gestion, les caractéristiques de la population agricole, l'utilisation des facteurs de production, l'effectif et les caractéristiques du cheptel ;
- de mettre en place un système permanent de statistiques agricoles.

Article 3 : Toute personne concernée par le recensement est assujettie aux différentes formalités du recensement.

Les personnes qui feront sciemment de fausses déclarations seront punies conformément à la législation en vigueur.

Article 4 : Toute personne qui participe à un titre quelconque aux opérations du recensement est astreinte au secret professionnel, conformément à la législation en vigueur.

Les renseignements individuels qui figurent sur les questionnaires du recensement et ayant trait à la vie professionnelle ou familiale des recensés ou d'une manière générale aux faits et comportements d'ordre privé, ne peuvent faire l'objet d'aucune communication de la part des agents ou des services qui en sont les dépositaires.

Ces renseignements ne peuvent en aucun cas être utilisés à des fins de contrôle fiscal ou de pour suite judiciaire.

Article 5 : Un décret pris en Conseil des Ministres fixe le cadre institutionnel de mise en œuvre du recensement général agricole.

Bamako, le 12 juin 2017

**Le Président de la République,
Ibrahim Boubacar KEITA**

LOI N°2017-019/ DU 12 JUIN 2017 PORTANT LOI D'ORIENTATION POUR L'AMENAGEMENT DU TERRITOIRE

L'Assemblée nationale a délibéré et adopté en sa séance du 26 mai 2017

Le Président de la République promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I : DISPOSITIONS GENERALES

CHAPITRE I : DE L'OBJET ET DU CHAMP D'APPLICATION

Article 1^{er} : La présente loi fixe le cadre juridique général de l'Aménagement du Territoire national dans une perspective de développement durable.

A ce titre, elle définit, les principes directeurs, les orientations et les choix stratégiques de la Politique nationale d'Aménagement du Territoire.

Elle s'applique à toutes les opérations relatives à l'occupation de l'espace, à l'affectation ou à la répartition équilibrée des populations, des activités, des infrastructures, des équipements et des services sur le territoire national.

Les politiques sectorielles couvrant les aspects susvisés sont parties intégrantes de la Politique nationale d'Aménagement du Territoire.

CHAPITRE II : DES DEFINITIONS

Article 2 : Au sens de la présente loi, on entend par :

Aménagement du Territoire : ensemble de décisions, d'actions et d'interventions politiques et techniques, volontaires et concertées, qui visent à assurer une répartition adéquate de la population, des activités économiques et des équipements et infrastructures en vue d'un développement équilibré tout en tenant compte des contraintes naturelles et anthropiques à leur établissement.

Atlas National de l'Aménagement du Territoire : carte ou tout autre outil qui présente une image synoptique du pays, notamment, les états et les dynamiques fortes des régions, les ressources naturelles et humaines, les activités et le niveau de développement économique et social du pays en mettant l'accent sur les disparités.

Contrat de Développement territorial ou Contrat – Territoire : document par lequel l'Etat et une Collectivité territoriale ou un acteur de développement s'engagent sur la programmation et le financement pluriannuel de projets de développement sur la base et dans le cadre d'un schéma d'aménagement du territoire.

Contrat-Plan Etat-Région/District : document par lequel l'Etat et une région ou le District s'engagent sur la programmation et le financement pluriannuel de projets structurants dans le cadre de la mise en œuvre de la Stratégie de Développement Economique Régional (SDER).

Développement durable : mode de développement privilégiant la recherche de l'harmonie entre la rentabilité et la croissance économique, l'acceptabilité sociale et la viabilité écologique en vue de satisfaire les besoins de développement des générations présentes sans compromettre les capacités des générations futures à satisfaire les leurs.

Développement territorial : politique de développement ayant une logique rattachée à un territoire et consistant en la mobilisation des acteurs de ce territoire autour d'un projet de développement global et cohérent, dans une démarche de partenariat, pour améliorer leurs conditions de vie.

Espace économique partagé : outil de regroupement des territoires communaux qui permet de répondre efficacement aux défis en matière de développement territorial incluant à la fois l'espace, l'objet économique et le cadre organisationnel, particulièrement, des principales opérations de production, de transformation, de commercialisation/distribution et de consommation.