

**DECISION DU CSCA N°48-10
DU 1^{ER} RAMADAN 1431(12 AOÛT 2010)
ORDONNANT L'ARRET DE LA DIFFUSION
DU SPOT PUBLICITAIRE FAISANT LA PROMOTION DU PRODUIT
DETERGEANT « OMO MATIC » DIFFUSE SUR 2M**

Le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle,

Vu le Dahir n° 1-02-212 du 22 Jomada II 1423 (31 août 2002) portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, tel que modifié et complété, notamment ses articles 3 (alinéas 8, 11 et 15), 11 et 12 ;

Vu la loi n° 77.03 relative à la Communication Audiovisuelle, promulguée par Dahir n° 1.04.257 du 25 Kaada 1425 (7 janvier 2005), notamment ses articles 2 (paragraphe c et f de l'alinéa 3), 9 (avant dernier alinéa), 65 (dernier alinéa) et 68 ;

Vu le cahier des charges de la société SOREAD-2M, notamment son article 35 (paragraphe 35.1 et 35.5) ;

Vu la charte déontologique d'antenne de la société SOREAD-2M, notamment, son deuxième chapitre (Paragraphe 2.1) relatif aux contenus publicitaires ;

Après avoir pris connaissance des documents relatifs à l'instruction effectuée par les services de la Direction Générale de la Communication Audiovisuelle au sujet du spot publicitaire diffusé sur 2M pour la promotion du produit « OMO MATIC » ;

Et après avoir visionné le spot composant la campagne publicitaire en faveur dudit produit, en ce qu'il contient comme commentaires et allusions pour en mettre en exergue les particularités et ce, en vue d'analyser sa conformité aux obligations et aux engagements de SOREAD-2M tels que prévus dans son cahier des charges et dans la loi n° 77.03 relative à la communication audiovisuelle ;

Et après en avoir délibéré :

Attendu que le spot publicitaire faisant la promotion du produit détergeant « OMO MATIC » adopte une approche comparative en vue de mettre en exergue les qualités et les spécificités inhérentes à ce produit ;

Attendu que ledit spot comporte des allusions et des affirmations verbales et imagées visant à mettre en valeur les qualités exceptionnelles du produit « OMO MATIC » tout en affirmant que les produits concurrents « *ne peuvent pas aboutir à une propreté similaire* » « *تمنحك نظافة مثالية ما يقدروش عليها الخرين* » ;

Attendu que le spot comporte la comparaison du produit « OMO MATIC » avec le produit concurrent « ARIEL » qui est clairement mis en présence par le biais de la représentation imagée de son conditionnement. Dans le spot, ce dernier se fait écarter par le produit objet de la campagne publicitaire, suivi de la phrase : « *la meilleure poudre à lessive pour le lavage automatique* » « *...أحسن مسحوق للتصيين الأوتوماتيكي* » ;

Attendu que, en l'absence d'éléments de comparaison objectifs et correspondant à une réalité précise et identifiable, le spot ne respecte pas les principes de la concurrence loyale ;

Attendu que le spot comporte des allégations qui sont de nature à induire en erreur les téléspectateurs en présentant le produit comme étant « *le meilleur* », « *أحسن* » sans que cette allégation ne s'appuie sur des faits objectivement vérifiables ;

Attendu que l'article 3 du Dahir n° 1-02-212 portant création de la Haute Autorité dispose que : « *Le Conseil Supérieur de la communication audiovisuelle : ... Veille au respect, par tous les pouvoirs ou organes concernés, des lois et règlements applicables à la communication audiovisuelle ; ... Contrôle le respect, par les organismes de communication audiovisuelle, du contenu des cahiers des charges et, de manière générale, le respect, par lesdits organismes, des principes et règles applicable au secteur ;...Veille au respect, par les organismes de communication audiovisuelle, de la législation et de la réglementation en vigueur en matière de publicité...* » ;

Attendu que l'article 2 (paragraphes c et e de l'alinéa 3) de la loi n° 77.03 relative à la communication audiovisuelle qualifie comme publicité interdite : «... (c. celle comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs...) (f. celle comportant le dénigrement d'une entreprise, d'une organisation, d'une activité industrielle, commerciale, agricole ou de services ou d'un produit ou d'un service, que ce soit en tentant de lui attirer le mépris ou le ridicule public ou par tout autre moyen.) » ;

Attendu que l'article 9 de la loi n° 77.03 susvisée dispose que : « *sans préjudice des sanctions prévues par les textes en vigueur, les émissions et les reprises de programmes ou de parties de programmes ne doivent pas être susceptibles de : ... comporter, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs...* » ;

Attendu que le dernier alinéa de l'article 65 de la loi n° 77.03 susvisée dispose que: «*lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas induire en erreur les*

consommateurs et doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et choisis loyalement.» ;

Attendu que l'article 68 de la loi n° 77.03 susvisée dispose que : « Est interdite toute publicité audiovisuelle mensongère ou trompeuse comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur. La détermination du caractère prohibé est faite conformément à la législation et à la réglementation en vigueur. » ;

Attendu que l'article 35 paragraphes 35.1 et 35.5 du cahier des charges de la société SOREAD-2M dispose : « La société s'engage à ne pas diffuser de la publicité interdite ou de la publicité clandestine telles que définies aux articles 2 (alinéas 2 et 3), 67 et 68 de la loi 77.03... Lorsque la publicité comporte une comparaison, les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et choisis loyalement. A cet effet, la publicité ne doit pas discréditer, attaquer ou dénigrer, de manière explicite ou implicite, d'autres produits, services, marques ou entreprises, ni inciter expressément le public à ne plus acheter ou utiliser le ou les produits, services ou marques concurrents » ;

Attendu que le chapitre 2 (paragraphe 2.1) de la charte déontologique d'antenne de la société SOREAD-2M stipule que : « la chaîne ne diffuse pas de publicité interdite telle que définie par la loi ou précisée dans le cahier des charges, et en particulier : ... une publicité comportant manifestement des allégations, indications ou présentation fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs ; ... une publicité dénigrant une entreprise, une organisation, une activité, un produit ou un service ; ... une publicité comparative dans le cas où celle-ci serait de nature à induire en erreur les consommateurs et ne respecterait pas les principes de la concurrence loyale, les éléments de comparaison devant s'appuyer sur des données ou faits objectivement vérifiables et choisis loyalement » ;

Attendu que, sur la base de ce qui précède, le spot publicitaire susvisé constitue une publicité interdite et qu'il convient, par conséquent, d'enjoindre la cessation de sa diffusion, tant qu'il ne sera pas expurgé des éléments déclinés ci-dessus.

PAR CES MOTIFS :

- 1) Déclare que le spot faisant la promotion du produit détergeant « OMO MATIC » constitue une publicité interdite ;
- 2) Ordonne, en conséquence, à SOREAD-2M de cesser immédiatement la diffusion de ce spot publicitaire ;
- 3) Ordonne la notification de la présente décision à SOREAD-2M et sa publication au Bulletin Officiel.

Délibérée par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle en date du 1^{er} Ramadan 1431 (12 août 2010). Ont pris part à cette délibération, Monsieur Ahmed Ghazali, Président, Madame Naïma El Mcherqui et Messieurs, Mohammed Affaya, Ilyas El Omari, Salah Eddine El Ouadie, El Hassan Bouqentar et Abdelmounim Kamal, Conseillers.

**Pour le Conseil Supérieur
de la Communication Audiovisuelle,
Le Président
Ahmed Ghazali**