



الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري
Хорошо + + + + + | Эфирное вещание
Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

Publié sur Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (<https://www.haca.ma>)

[Accueil](#) > Décision du CSCA n° 17-10

[A](#) [1] [+A](#) [1]

Décision du CSCA n° 17-10

08 avr 2010

DÉCISION DU CSCA N° 17-10 DU 1ER RABII II 1431 (17 MARS 2010) RELATIVE AU NON RESPECT DES CONDITIONS DE PARRAINAGE ET DE PUBLICITÉ PAR LA SOCIÉTÉ « MFM RADIO.TV »

Le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle ;

Vu le Dahir n°1-02-212 du 22 joumada II 1423 (31 août 2002) portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, tel que complété et modifié, notamment ses articles 3.9°, 11, 12 et 16 ;

Vu la loi n° 77.03 relative à la communication audiovisuelle promulguée par le Dahir n° 1-04-257 du 25 kaada 1425 (7 janvier 2005), notamment ses articles 2 (alinéa 2,3 et 4) et 65 ;

Vu le cahier des charges du « Réseau des Radios MFM » édité par la société « MFM RADIO.TV », désignée ci-après par « l'opérateur », notamment ses articles 19 (alinéa 1 et 2), 20 (alinéa 1^{er}) et 34 (alinéa 1^{er});

Après avoir pris connaissance des documents, établis par la Direction Générale de la Communication Audiovisuelle, dans le cadre de l'instruction relative aux émissions « **Ain âla assouk** » présentée par les radios « CASA FM » et « MFM ATLAS », et « **Yaoumiyate assouk** » présentée par « MFM SAISS » ;

Après avoir procédé à l'écoute des émissions en question et analysé les manquements qu'elles comportent en infraction flagrante aux obligations légales et contractuelles incombant à l'opérateur, en vertu de la loi 77-03 ainsi que de son cahier des charges ;

Après en avoir délibéré :

Attendu que l'animateur de l'émission « **Ain âla assouk** » du service radiophonique « CASA FM », parrainée par un produit commercial, a déclaré, dans l'une des éditions, que : « *cette émission vous est présentée avec la contribution de « Head and Shoulders », shampoing n° 1 au monde contre les pellicules* » ;

Attendu que, lors de l'émission du 11 février 2010, l'animateur ne s'est pas limité à désigner le parrain au début et à la fin de l'émission, mais a saisi l'occasion, au sein même de cette dernière, afin de prodiguer des conseils en relation avec le produit, tout en présentant au passage expressément les qualités et les avantages du produit ;

Attendu que l'animateur, lors de sa présentation des atouts du parrain de l'émission, a déclaré : « *nous sommes venus vers vous aujourd'hui avec le produit -Head and Shoulders - qui a fait ses preuves et dont tout le monde parle, car il reste le shampoing n° 1 au monde contre les pellicules. Il existe en grand et petit volume, avec une nouveauté consistant en petits sachets faciles à utiliser et à manipuler et peuvent être utilisés jusqu'à trois fois aussi bien par les hommes que par les femmes. Le prix de ces sachets ne dépasse pas 50 centimes* » ;

Attendu qu'en date du 25 février 2010, l'animateur de l'émission « **Ain âla assouk** », diffusée par le service radiophonique « MFM ATLAS », a déclaré au début et à la fin de ladite émission parrainée par le même produit commercial : « *cette émission vous est présentée avec la contribution de - Head and Shoulders -, shampoing n° 1 au monde contre les pellicules* » ;

Que l'animateur a déclaré lors de la même émission du 25 février 2010 : « *le shampoing - Head and Shoulders - sert à laver les cheveux, bien entendu/ - Head and shoulders - shampoing pour hommes et femmes/ - Head and Shoulders -, shampoing contre les pellicules / - Head and Shoulders-, shampoing contre toutes les formes de pellicules / l'utilisation de - Head and Shoulders - deux fois par semaine fortifie les cheveux et*

élimine définitivement les pellicules » ;

Attendu que l'animateur de l'émission « **Yaoumiyate assouk** », diffusée par le service radiophonique « MFM SAISS », en date du 23 février 2010, a déclaré au début et à la fin de l'émission : « *cette émission vous est présentée avec la contribution de - Head and Shoulders -, shampoing n° 1 au monde contre les pellicules* » ;

Que l'animateur de la même émission, a déclaré : « *nous sommes arrivés, dans le cadre de notre émission, au point concernant la présentation des avantages du shampoing - Head and Shoulders -, shampoing n° 1 au monde contre les pellicules, et qu'en parlant de pellicules, nous en avons déjà précisé les causes qui sont multiples et la non utilisation de certaines marques de shampoings qui aident à l'élimination des pellicules, dont - Head and Shoulders -, naturellement et qu'il y a d'autres cas nécessitant seulement que la personne choisisse le shampoing indiqué et qui est aussi - Head and Shoulders - considérés parmi les plus efficaces et les plus importants des shampoings contre les pellicules* » ;

Attendu que l'animateur de l'émission « **Ain àla assouk** », diffusée par le service radiophonique « CASA FM », lors de ses éditions des 07 et 14 janvier 2010, parrainées par un produit commercial, avait fait état des avantages de ce dernier en déclarant : « *Ce produit, désormais connu des auditeurs et qui est « FAIRY », une seule bouteille a suffi pour nettoyer 8250 assiettes et qu'il a été prouvé qu'une seule bouteille nettoie 6000 ustensiles, voire maintenant 12000* ». Il a également recommandé aux femmes l'utilisation du produit parrain pour éviter des désagréments et les inconvénients des autres produits ;

Attendu que l'article 19.1 du cahier des charges de la société « MFM RADIO.TV » stipule que : « La référence au parrain ne doit, en aucun cas, s'accompagner de citations de nature argumentaire ou promotionnelle... », dispositions qui n'ont pas été respectées par l'opérateur lorsqu'il a déclaré que le shampoing « Head and Shoulders », produit du parrain, est « *le numéro 1 au monde contre les pellicules* », sachant que la qualification du produit de « *numéro 1* » qui revêt un caractère général et absolu, est de nature à induire en erreur, et qu'il échoit à l'opérateur d'éviter l'utilisation de telles expressions lors de la présentation du parrain, notamment lorsqu'il s'avère difficile d'en vérifier la véracité par des moyens objectifs et scientifiques;

Attendu que l'article 19.1 du cahier des charges de la société « MFM RADIO.TV » stipule d'une part que : « Le contenu et la programmation des émissions parrainées ne doivent pas être influencés par le parrain dans des conditions susceptibles de porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du service », et d'autre part qu'« Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers », dispositions que l'opérateur n'a pas respecté en ce sens que les présentateurs de toutes les émissions sus indiquées incitent les auditeurs à l'utilisation des produits de leurs parrains respectifs ;

Attendu que l'article 19.2 du cahier des charges de la société « MFM RADIO.TV » stipule que : « En dehors de sa présence dans les génériques de début et de fin d'émission, la mention du parrain au cours de l'émission parrainée et dans les messages d'autopromotion n'est possible que dans la mesure où elle est ponctuelle et discrète », dispositions que l'Opérateur n'a pas respecté étant donné que le nom du parrain a été évoqué de manière ostentatoire tout au long des émissions parrainées ;

Attendu que l'article 20.1 du cahier des charges de la société « MFM RADIO.TV » dispose que : « L'Opérateur s'engage à ne pas diffuser de la publicité clandestine ou de la publicité interdite, telles que définies aux articles 2 (alinéas 2 et 3), 66, 67 et 68 de la Loi 77 - 03 », dispositions que l'opérateur n'a pas respecté dans la mesure où il a présenté, au sein d'un programme non publicitaire, les noms de produits dans un objectif d'en faire la publicité, pouvant ainsi induire les auditeurs en erreur sur la nature de l'offre ;

Attendu que l'article 20.1 du cahier des charges de la société « MFM RADIO.TV » dispose également que : « En vue d'assurer la séparation entre le contenu éditorial et le contenu commercial, l'Opérateur garantit l'indépendance des contenus de ses émissions vis-à-vis des annonceurs », dispositions que l'Opérateur n'a pas respecté dans la mesure où la confusion entre le contenu éditorial et le contenu commercial est totale et avérée;

Attendu que l'article 34.1 du cahier des charges relatif aux sanctions pécuniaires permet au Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle de décider, à l'encontre de l'Opérateur, une sanction pécuniaire dont le montant est arrêté en fonction de la gravité des manquements relevés ;

Par ces motifs :

- 1) Déclare** que l'Opérateur a enfreint les dispositions légales et a manqué à ses obligations afférentes au parrainage et à la publicité ;
- 2) Décide** d'appliquer une sanction pécuniaire d'un montant de Cent vingt mille dirhams (00 ,000.120 Dhs) à l'encontre de la société « MFM RADIO.TV », dont le règlement doit intervenir dans un délai de trente (30) jours à compter de la date de notification de la présente décision à la société « MFM RADIO.TV » ;
- 3) Ordonne** la notification de la présente décision à la société « MFM RADIO.TV » et sa publication au Bulletin Officiel ;

Délibérée par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle, lors de sa séance du 1^{er} rabii II 1431 (17 mars 2010), tenue au siège de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle à Rabat, où siégeaient Monsieur Ahmed Ghazali, Président, Madame Naima El Mcherqui, Messieurs Salah Eddine El Ouadie, Ilyas El Omari, Mohamed Affaya, El Hassan Bouqentar, Abdelmounim Kamal, Conseillers.

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

Liens

[1] <https://www.haca.ma/fr/javascript%3A%3B>