

Attendu, qu'en conséquence, il se doit de prendre les mesures appropriées à l'encontre de « SOREAD-2M » eu égard à ce qui précède,

PAR CES MOTIFS :

1 – Déclare que l'opérateur « SOREAD-2M » a enfreint les dispositions de son cahier des charges en ce qui concerne les obligations relatives à la couverture des procédures judiciaires et à la présomption d'innocence ;

2 – Décide, en conséquence, d'adresser un avertissement à la société « SOREAD- 2M » ;

3 – Ordonne la notification de la présente décision à la société « SOREAD-2M » et sa publication au *Bulletin officiel*.

Délibérée par le Conseil supérieur de la communication audiovisuelle, lors de sa séance du 20 hija 1432 (17 novembre 2011), tenue au siège de la Haute autorité de la communication audiovisuelle à Rabat, où siégeaient M. Ahmed Ghazali, Président, M^{me} et MM. Rabha Zeidguy, Faouzi Skali Mohamed Gallaoui, Mohamed Abderahim, Mohamed Auajjar, Bouchaib Ouabbi, Talaa Assoud Alatlasi et Khadija El Gour, Conseillers.

*Pour le Conseil supérieur
de la communication audiovisuelle,*

Le président,

AHMED GHAZALI.

Le texte en langue arabe a été publié dans l'édition générale du « Bulletin officiel » n° 6020 du 16 rabii I 1433 (9 février 2012).

**Décision du CSCA n° 63-11 du 12 moharrem 1433 (8 décembre 2011)
relative à l'émission « MAG ECO » diffusée sur le service
radiophonique « RADIO MED ».**

LE CONSEIL SUPERIEUR 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 modifié et complété, notamment ses articles 3 (alinéas 8, 11 et 15), 11, 12, 16 et 17 ;

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 4), 26 et 43 ;

Vu le cahier des charges du service radiophonique « RADIO MED » édité par la société « Audiovisuelle Internationale », notamment ses articles 19 (alinéa 2), 20 (alinéa 1) et 34 (alinéa 2) ;

Après avoir pris connaissance des rapports établis par la direction générale de la communication audiovisuelle, concernant le contenu du programme « MAG ECO » diffusé sur les ondes du service radiophonique « RADIO MED » ;

Après avoir pris connaissance de la lettre de réponse de la société « Audiovisuelle Internationale », du 28 novembre 2011, relativement à la demande d'informations qui lui a été adressée par la Haute autorité de la communication audiovisuelle, en date du 22 novembre 2011 ;

Et après en avoir délibéré :

Après avoir pris connaissance de l'instruction effectuée par la direction générale de la communication audiovisuelle, concernant les éditions du 25 et 27 octobre 2011 de l'émission « MAG ECO », diffusée sur les ondes du service radiophonique « RADIO MED », qui a relevé que l'invité de ladite émission, un représentant de l'établissement bancaire le « Crédit Agricole », a présenté les noms, les prix, les avantages des produits et les services commercialisés par cet établissement ;

Attendu que l'établissement bancaire « Crédit Agricole » est le parrain de l'émission « MAG ECO » diffusée sur les ondes du service radiophonique « RADIO MED » ;

Attendu que, durant l'édition du 25 octobre 2011 de ladite émission, qui a été consacrée à la nouvelle campagne agricole, l'invité précité a largement exposé et expliqué les services offerts par le « Crédit Agricole » et les avantages y afférents en ces termes :

- « Hissab el fellah, c'est un compte chèque avec une carte bancaire ... et un ensemble d'opérations gratuites ... et bien sûr les frais de tenue de compte sont gratuits ... l'ensemble de l'opération est gratuite... » ;
- « Ce sont des produits très faciles d'accès, adaptés à une population qui a du mal à être bancarisée. Le crédit agricole, qui connaît très bien l'agriculteur et le monde rural, est le mieux placé pour accompagner ces agriculteurs... » ;
- « Très facile à utiliser, il suffit de se présenter à l'agence du Crédit Agricole la plus proche pour avoir l'ouverture du compte, le chéquier, la carte qui convient, avec trois formules... ».

Attendu que, durant la même édition, l'animatrice n'a pas pris le recul nécessaire vis-à-vis des présentations et des affirmations dudit invité, mais lui a donné raison quant aux qualificatifs élogieux ayant mis en valeur les nouveaux produits du « Crédit Agricole » et ce, en ces termes :

- « On peut dire que ce sont des produits très adaptés au milieu rural ? »
- « Ce que j'ai retenu, ce sont des produits très faciles, surtout très faciles... »

Attendu que le même invité a réitéré, durant l'édition du 27 octobre 2011 à l'occasion d'Aïd Al Adha, les mêmes présentations des produits du « Crédit Agricole » et ce, durant l'échange qu'il a eu avec la présentatrice de l'émission en ces termes :

L'animatrice : « Bonjour...je suis de retour vers vous, juste pour rappel, on a parlé il y a deux jours dans le cadre de notre magazine économique de la campagne de bancarisation lancée par le Crédit Agricole. Aujourd'hui, je reviens vers vous parce que cette même institution a lancé une autre campagne qui est toujours relative au monde rural, mais qui est un petit peu particulière, car elle est occasionnelle et coïncide uniquement avec la fête du mouton. Est ce que vous pouvez nous parler de cette campagne ? »

L'invité : " « Hissab el fellah » est un compte chèque, avec une carte bancaire ... la gratuité des principales opérations bancaires avec un coût très abordable pour les agriculteurs et la population rurale, 49 dirhams TTC, par an, tout compris. C'est à dire le compte chèque, la carte bancaire et les opérations bancaires gratuites sans retenue des frais de compte... "

« A l'occasion de ce lancement qui coïncide avec la fête d'aïd el Addha. C'est une occasion très importante pour les agriculteurs, pendant laquelle ils commercialisent leur bétail qu'ils ont entretenu pendant une année ou plus. Le Crédit Agricole apporte un plus aux agriculteurs éleveurs qui veulent adhérer à ce compte « Hissab el fellah » par une promotion d'ouverture d'un compte « Hissab el fellah » gratuitement... Donc il a un compte à sa disposition gratuitement pour une année. » ;

Attendu que, l'article 2 (alinéa 4) de la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle définit le parrainage comme étant : « Toute contribution d'une entreprise publique ou privée au financement de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations » ;

Attendu que, l'article 26 de la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle dispose que : « le cahier des charges doit préciser notamment : ... les conditions du recours à la publicité, au télé-achat, au parrainage et sponsoring ... » ;

Attendu que, l'article 43 de la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle dispose que : « Lorsque le titulaire d'une licence ou d'une autorisation ne respecte pas les conditions qui lui sont imposées par les textes législatifs et réglementaires et par les termes de son cahier des charges, la Haute autorité met en œuvre les dispositions des articles 16 et 17 du dahir n° 1-02-212 du 22 jourmada II 1423 (31 août 2002) portant création de la Haute autorité » ;

Attendu que, l'article 19.2° du cahier des charges encadrant le service radiophonique « RADIO MED » dispose que : « La présence du parrain doit être clairement identifiée, en tant que telle, au début et/ou à la fin de l'émission. Cette identification peut se faire par le nom du parrain, sa dénomination, sa raison sociale, son secteur d'activité, ses marques, les indicatifs sonores qui lui sont habituellement associés, à l'exclusion de tout slogan publicitaire ou de la présentation argumentée de ses services ou d'un ou plusieurs de ses produits » ;

Attendu que, l'article 20.1° dudit cahier des charges dispose que : « ... lorsque des animateurs ou des invités, intervenant au sein d'une émission, communiquent sur des biens, des produits ou des services qu'elles ont élaborés ou contribué à élaborer (chef d'entreprises, artistes, écrivains...), cette communication doit s'exercer aux seules fins d'information du public et sans complaisance. Les journalistes, les présentateurs et les animateurs doivent garder la maîtrise de la conduite de l'émission, faire preuve d'impartialité et de neutralité et veiller à ce que le discours des invités ou intervenants extérieurs réponde au but d'information du public... » ;

Attendu que, l'article 34.2° du même cahier des charges dispose que : « En cas de manquement à une ou plusieurs dispositions ou prescriptions applicables au service ou à l'opérateur, et sans préjudice des pénalités pécuniaires visées ci-dessus, la Haute Autorité peut, hormis ses décisions de mise en demeure, prononcer à l'encontre de l'opérateur, compte tenu de la gravité du manquement, l'une des pénalités suivantes : L'avertissement ; La suspension de la diffusion du service ou d'une partie du programme pendant un mois au plus ; La réduction de la durée de la licence dans la limite d'une année ; Le retrait de la licence... » ;

Attendu que la présentation des produits et services commercialisés par l'établissement bancaire « Crédit Agricole », parrain de l'émission « MAG ECO », opérée durant les éditions du 25 et 27 octobre 2011, a été faite de manière claire et récurrente accompagnée de citations de nature argumentaire et promotionnelle, s'apparentant plus aux représentations publicitaires, met l'opérateur en non-conformité avec les dispositions des articles 19.2° et 20.1° de son cahier des charges précités ;

Attendu que, par conséquent, il convient de prendre les mesures nécessaires à l'encontre de la société « Audiovisuelle Internationale », éditrice du service radiophonique « RADIO MED », en adéquation avec les éléments précités ;

PAR CES MOTIFS :

1 – Déclare que l'opérateur « Audiovisuelle Internationale » a enfreint les dispositions des articles 19.2° et 20.1° de son cahier des charges ;

2 – Décide, par conséquent, d'adresser un avertissement à la société « Audiovisuelle Internationale » ;

3 – Ordonne la notification de la présente décision à la société « Audiovisuelle Internationale » et sa publication au *Bulletin officiel*.

Délibérée par le Conseil supérieur de la communication audiovisuelle, lors de sa séance du 12 moharrem 1433 (8 décembre 2011), tenue au siège de la Haute autorité de la communication audiovisuelle à Rabat, où siégeaient M. Ahmed Ghazali, Président, M^{mes} et M.M Rabha Zeidguy, Faouzi Skali, Mohamed Gallaoui, Mohamed Abderahim, Talaa Assoud Alatlasi et Khadija El Gour, Conseillers.

*Pour le Conseil supérieur
de la communication audiovisuelle,*

Le président,

AHMED GHAZALI.

Le texte en langue arabe a été publié dans l'édition générale du « Bulletin officiel » n° 6020 du 16 rabii I 1433 (9 février 2012).

Décision du CSCA n° 67-11 du 2 safar 1433 (27 décembre 2011) portant approbation de la prorogation de la durée de validité des cahiers des charges de la société nationale de radiodiffusion et de télévision (SNRT) et de SOREAD-2M.

LE CONSEIL SUPERIEUR DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE,

Vu le dahir n° 1-02-212 du 22 jourmada II 1423 (31 août 2002) portant création de la Haute autorité de la communication audiovisuelle, tel que complété et modifié, et notamment ses articles 3 (alinéa 12), 11 et 12 ;

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) et notamment ses articles 48 et 49 ;