

**DECISION DU CSCA N° 81-10  
DU 18 DOU AL HIJJA 1431 (24 NOVEMBRE 2010)  
RELATIVE AUX NORMES JURIDIQUES ET TECHNIQUES  
APPLICABLES A LA MESURE D'AUDIENCE**

*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 modifié et complété, notamment ses articles 3 (alinéa 17), 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) ;

Considérant la libéralisation de l'activité de communication audiovisuelle qui tend au développement du paysage audiovisuel marocain, notamment par l'établissement de nouveaux opérateurs privés et l'accroissement et la diversification de l'offre en services de communication audiovisuelle ;

Considérant l'importance du marché publicitaire pour le financement des opérateurs de la communication audiovisuelle, aussi bien du secteur public que du secteur privé;

Considérant la nécessité de contribuer à l'organisation du marché de la publicité audiovisuelle et d'en assurer un fonctionnement transparent par des normes objectives ;

Considérant l'importance de la mesure d'audience pour l'évaluation et le suivi de l'exposition du public aux programmes audiovisuels, notamment nationaux ;

Considérant l'impératif d'assurer à la mesure d'audience des médias audiovisuels marocains les meilleures garanties de fiabilité, de rigueur et de professionnalisme ;

Considérant la mission de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle d'édicter les normes juridiques ou techniques applicables à la mesure d'audience, en vertu de l'article 3 (alinéa 17) du Dahir n°1-02-212 du 22 joumada II 1423 (31 août 2002) portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle ;

## **Après en avoir délibéré,**

Arrête, comme suit, les normes d'ordre juridique et technique applicables à la mesure de l'audience des entreprises de communication audiovisuelle :

### **ARTICLE PREMIER : Définitions**

On entend par :

1°) *Service de télévision* : service de communication audiovisuelle au sens de l'article 1er.15° de la loi 77.03 relative à la communication audiovisuelle, destiné à être reçu simultanément par le public relevant de la zone géographique desservie et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant des images et des sons.

2°) *Service de radio* : service de communication audiovisuelle au sens de l'article 1er.15° de la loi 77.03 relative à la communication audiovisuelle, destiné à être reçu simultanément par le public relevant de la zone géographique desservie et dont le programme principal est composé d'une suite ordonnée d'émissions comportant exclusivement des sons.

3°) *Type de services de communication audiovisuelle* : les services télévisuels et les services radiophoniques tels que définis en 1°) et en 2°) ci-dessus.

4°) *Mesure d'audience* : processus qui permet l'enregistrement, le traitement et l'exploitation des données relatives à l'exposition du public aux médias audiovisuels.

5°) *Groupement* : toute personne morale de droit marocain ayant qualité de maître d'ouvrage du dispositif de mesure d'audience d'un type de services de communication audiovisuelle.

6°) *Institut* : toute entreprise qui exerce à la demande d'un Groupement l'activité de mesure d'audience d'un ou plusieurs types de services de communication audiovisuelle.

7°) *Panel de la mesure d'audience* : échantillon représentatif d'auditeurs ou de téléspectateurs (panélistes), dont l'exposition aux médias audiovisuels est régulièrement enregistrée, suivie et analysée dans le cadre d'un dispositif de mesure d'audience ;

8°) *Annonceurs* : les entreprises commerciales, industrielles et de service, ainsi que les institutions, de droit public ou de droit privé, qui commandent la diffusion de

messages publicitaires audiovisuels faisant la promotion de leurs image, nom commercial, marques de fabrique, produits ou services.

## **ARTICLE 2 : Le Statut juridique du Groupement**

Les professionnels commanditaires de la mesure d'audience de chaque type de services de communication audiovisuelle se constituent en un Groupement spécifique ayant la personnalité morale, de droit marocain. Le Groupement est maître d'ouvrage du dispositif de mesure d'audience.

Peuvent devenir membres de chaque Groupement les opérateurs de communication audiovisuelle concernés, les régies publicitaires et les instances professionnelles représentatives des annonceurs et les entreprises de conseils en communication ;

Les opérateurs énumérés ci-dessus peuvent à tout moment devenir membre du Groupement, sur simple demande d'adhésion faite dans les formes et les conditions requises par les statuts du Groupement.

En cas de différend, et avant tout autre recours, celui-ci est obligatoirement soumis à l'arbitrage du Comité d'éthique du Groupement concerné, dans les formes et les conditions arrêtées dans règlement de fonctionnement dudit comité.

Sans préjudice du rôle spécifique confié au comité d'éthique, le Groupement et ses membres ne peuvent s'immiscer dans la gestion de la production de la mesure d'audience.

A l'exception du Groupement, aucun de ses membres ne peut être, directement ou par personne interposée, membres de l'Institut.

## **ARTICLE 3 : Statut juridique de l'Institut**

L'Institut doit être constitué sous la forme d'une personne morale de droit marocain. Il doit compter, parmi ses membres, une personne morale professionnellement qualifiée dans le domaine de la mesure d'audience.

L'Institut publie dans un journal d'annonces légales la liste de ses membres et celle de ses dirigeants. Copie de cette publication doit être mise à la disposition de tout intéressé sur sa simple demande.

## **ARTICLE 4 : Les services objet de la mesure d'audience**

L'Institut est tenu de mesurer l'audience des services de Communication Audiovisuelle édités par les sociétés nationales de l'audiovisuel public et des services

de communication audiovisuelle, au sens de l'article 1 (alinéa 15) de 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), objet d'une licence ou d'une autorisation délivrée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

L'Institut est tenu, également, d'assurer la mesure de l'audience des services audiovisuels étrangers émettant sur le Maroc, dès lors que leur audience atteint le seuil de cinq pour cent de la part d'audience nationale.

#### **ARTICLE 5 : Engagements de l'Institut**

Le Groupement et l'Institut conviennent, avant la mise en œuvre de la mesure d'audience, de manière claire, détaillée et précise, l'étendue des engagements de l'Institut portant, particulièrement, sur :

- Les procédés et les conditions de constitution d'un échantillon toujours représentatif de la population marocaine ;
- Les mesures et les précautions de son entretien et de son renouvellement, lorsque cet échantillon est constitué sous forme de panel ;
- Les méthodes et les dispositifs de contrôle de la qualité de la mesure d'audience;
- Les propriétés du dispositif technique utilisé ;
- La fixation scientifique du taux de relevés de la mesure d'audience en deçà duquel la mesure ne peut être considérée comme valide et fiable;
- Le seuil d'exposition minimum pour la validité de la mesure d'audience, ce seuil devant être fixé à un niveau significatif à même de préserver l'objectivité et la pertinence de la mesure d'audience ;
- La désignation des matériels et périphériques mesurés ;
- Les mesures de conservation et de protection des données confidentielles individuelles ;
- Les délais de mise en œuvre de la mesure d'audience, tous modes techniques de diffusion compris, ces délais ne pouvant excéder un an à compter de la date d'entrée en vigueur de la présente décision ;
- Les conditions tarifaires transparentes et non discriminatoires d'accès aux résultats de la mesure d'audience ;
- La préservation de la confidentialité de l'implantation géographique des panélistes.
- Les droits des parties sur les données relatives la mesure d'audience, notamment celles afférentes à l'échantillon.

Pour la garantie de son application, le Groupement veille à ce que l'ensemble des dispositions de la convention soient mises en œuvre par l'Institut et communique périodiquement à la Haute Autorité l'état des lieux de la réalisation des engagements qui y sont contenus, ainsi que toute information qu'elle jugera utile, dans les formes et les modalités et selon les conditions qu'elle précise.

#### **ARTICLE 6 : La constitution de l'échantillon d'auditeurs ou de téléspectateurs**

Pour assurer la fiabilité de la mesure d'audience, l'Institut applique les procédures et met en œuvre les mesures nécessaires pour :

- Tenir compte, dans la définition de la base de calcul de l'exposition aux médias audiovisuels des individus et/ou des foyers ne disposant pas d'équipement audiovisuel ;
- Assurer, dans le cas où l'échantillon des auditeurs ou téléspectateurs est établi sous forme de panel, le renouvellement régulier, rigoureux et pertinent du panel en tenant compte, notamment, de son érosion naturelle (exclusion et remplacement des panélistes ne remplissant plus les critères ci-après arrêtés ayant justifié leur recrutement), du comportement, le cas échéant, fautif des panélistes (exclusion et remplacement ne respectant pas les règles contractuelles nécessaires à une mesure valide de leur audience), ainsi que de la cadence de son érosion et de son usure, à établir par une observation particulière du comportement des panélistes marocains.

L'échantillon doit être représentatif de la population marocaine pour fournir un relevé de l'audience pertinent et fiable. Dans la composition de l'échantillon, l'Institut tient compte des éléments suivants :

- le sexe ;
- l'âge ;
- la taille du foyer, le cas échéant ;
- la catégorie socioprofessionnelle ;
- le niveau d'instruction ;
- la ou les langue(s) usuelle(s) ;
- le lieu de résidence ;
- le type d'habitat par strates et régions.

La représentativité de l'échantillon doit permettre une mesure pertinente aussi bien des services à vocation internationale et nationale que ceux à vocation régionale ou locale.

La base de données statistiques de référence pour la constitution de l'échantillon doit être celle produite par le dernier recensement officiel de la population et de l'habitat au Maroc.

Pour assurer à l'échantillon une base d'extraction représentative, une étude d'établissement adéquate, permettant notamment une évaluation pertinente de l'univers des individus et/ou des foyers en termes de démographie et d'équipements audiovisuels, doit être réalisée. Cette étude doit être revue pour adapter l'échantillon aux évolutions de la population marocaine et ce, au moins une fois par an.

Aucune rémunération de nature à influencer le niveau d'exposition des panélistes aux médias audiovisuels dont l'audience est mesurée et éventuellement les évaluations des programmes suivis n'est accordée aux personnes ou foyers faisant partie du panel. Toutefois, l'Institut peut accorder aux panélistes, aux fins de motivation et sous forme de présents, des gratifications de valeur symbolique.

La nature des gratifications doit être explicite dans le contrat liant le panéliste à l'Institut.

Est interdite toute manœuvre de l'Institut de nature à influencer le comportement des individus composant l'échantillon à l'égard d'un ou de plusieurs médias audiovisuels.

#### **ARTICLE 7 : Fiabilité du dispositif technique**

L'Institut est tenu d'utiliser pour la mesure d'audience un dispositif technique à même de générer, de manière constante, des résultats fiables donnant une image fidèle de l'état de l'audience des services de communication audiovisuelle mesurée. Le dispositif technique doit avoir été préalablement testé et la fiabilité de ses résultats doit être avérée.

Si, toutefois, la mesure d'audience par un dispositif automatisé se révèle insuffisante, en raison de spécificités socio-économiques du Royaume, l'Institut doit en tenir compte et la compléter par d'autres procédés de fiabilité avérée de collecte des données, tel l'enquête en « face à face » pour les régions ou catégories de panélistes qui ne pourraient être couvertes par des procédés automatisés, les journaux ou le face à face téléphonique. Ces procédés, en l'absence de dispositif automatisé, peuvent, également, être utilisés pour la mesure de l'audience des services radiophoniques.

Dans tous les cas, le dispositif technique ou le procédé utilisé doit être convenablement testé et référencié.

Le cas échéant, les bases des données de l'Institut provenant de méthodologies de recueil différentes ne peuvent être confondues et les résultats doivent en être systématiquement distingués, la fourniture de résultats sous forme d'agrégats combinant plusieurs méthodologies ne pouvant être considérée que comme complémentaire et devant être systématiquement accompagnée d'un avertissement adéquat.

Le dispositif technique de mesure doit être techniquement capable de mesurer l'audience des médias audiovisuels quel qu'en soit le mode technique de diffusion.

Il ne doit pas comporter des procédés techniques ou autres de nature à influencer le comportement du panéliste ou à altérer sa liberté de choix, ni des moyens de nature à permettre à ce dernier de procéder à l'évaluation d'un programme ou d'un spot publicitaire.

Le Groupement doit rester attentif aux progrès des dispositifs techniques et statistiques de la mesure d'audience audiovisuelle et veiller à leur adaptation au Maroc.

#### **ARTICLE 8 : Contrôle de fiabilité de la mesure d'audience**

Pour le contrôle de la pertinence et de la fiabilité de la mesure d'audience produite par l'Institut, celui-ci est tenu notamment de :

- Faire régulièrement auditer, dans les règles communément admises, ses méthodes et procédures, dans les conditions et selon les formes qu'il convient avec le Groupement ou à la demande du comité d'éthique ;
- Appliquer des procédures de contrôle de qualité rigoureuses et systématiques sur chaque élément du système ou étape de la mesure ;
- Diligenter, au moins une fois par an, une étude aléatoire afin de vérifier la validité du système de mesure et, le cas échéant, la performance du panel.

L'ensemble des résultats de ces dispositifs et procédures de contrôle doit être porté à la connaissance du Groupement et de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle dans le rapport périodique visé à l'article 12 ci-après.

#### **ARTICLE 9 : Le Comité d'éthique**

Chaque Groupement institue, au plus tard six mois après sa constitution, un comité d'éthique chargé de veiller au respect par l'Institut et par le Groupement des obligations mises à leur charge par la présente décision et sur l'observation, en toute transparence, de leurs engagements contractuels. Il est, également, chargé d'assurer

l'arbitrage des différends relatifs à l'adhésion de nouveaux membres au Groupement.

Par ailleurs, le comité d'éthique est chargé de :

- veiller au respect par l'Institut et par les différentes entités du Groupement des obligations mises à sa charge par la présente décision ;
- contrôler le respect en toute transparence des engagements contractuels de l'Institut envers le Groupement et ses membres ;
- émettre un avis sur la composition et/ou l'évolution de l'échantillon d'auditeurs ou de téléspectateurs et sur les méthodologies de recueil et de traitement des données ;
- assurer l'arbitrage des différends relatifs à l'adhésion de nouveaux membres au Groupement.

Le Comité est composé de personnes reconnues pour leur probité, compétence et indépendance.

Le Comité d'éthique établit son règlement de fonctionnement, au plus tard six mois après sa constitution.

Le Comité d'éthique établit annuellement un rapport sur l'état de réalisation de ses missions qu'il transmet sans délai au président du Groupement. Ce dernier en tient informée la Haute Autorité.

Pour l'application des dispositions de la présente décision, le Groupement peut constituer en son sein tout autre comité ou instance interne. Il en arrête la composition, le fonctionnement et les attributions dans un règlement spécifique qu'il communique, sans délai, à la Haute Autorité. Les attributions dudit comité ou instance ne peuvent, en aucun cas, réduire les attributions reconnues au Comité d'éthique par la présente décision.

#### **ARTICLE 10 : Conditions d'accès aux services de la mesure d'audience**

Le Groupement est tenu d'assurer à l'ensemble des utilisateurs l'accès aux services de la mesure d'audience. A cet effet, il doit mettre à la disposition de tout demandeur, sur sa simple demande, les conditions d'accès aux dits services.

## **ARTICLE 11 : Les mesures de protection des données personnelles**

### **1° Formalisation de l'accord des personnes devant faire partie du panel**

L'acceptation de toute personne de faire partie du panel doit faire l'objet d'un contrat signé du panéliste et de l'Institut et précisant les engagements et responsabilités de chacune des parties.

L'Institut doit remettre aux panélistes une note d'information comprenant une fiche de renseignements sur le statut juridique de l'Institut, ainsi qu'une présentation claire de l'objet de la technique de la mesure d'audience, des utilisateurs potentiels des services de l'Institut ainsi que des implications qui en découlent pour lui. La note comprend, également, une notice d'utilisation du matériel placé auprès des panélistes.

La note d'information ainsi que la notice d'utilisation font partie intégrante du contrat.

Tout panéliste peut mettre fin, à son seul gré, au contrat, sans indemnité ou pénalité à la seule condition d'en aviser l'Institut une semaine avant de se retirer définitivement du panel. Le contrat doit contenir une stipulation reprenant la présente disposition.

Dès réception de l'avis de résiliation qui lui est adressé par le panéliste, l'Institut est tenu de procéder au retrait du matériel de mesure placé auprès dudit panéliste avant l'expiration de la semaine de préavis.

### **2° Confidentialité des données personnelles recueillies**

L'Institut et le Groupement sont tenus au respect de la confidentialité des listes et des données personnelles sur les comportements des individus recueillies à travers le dispositif de la mesure d'audience. Est interdite, sauf dispositions légales ou réglementaires contraires, la mise à la disposition de tout tiers, à titre gratuit ou onéreux, des données nominatives recueillies.

Le contrat, le cas échéant, doit contenir une stipulation reprenant la présente disposition.

Dans tous les cas, l'Institut et le Groupement sont tenus, chacun en ce qui le concerne, au respect des dispositions légales et réglementaires relatives à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel.

### **3° Sécurité des panélistes**

Le matériel placé par l'Institut auprès des panélistes pour la mesure d'audience ne doit présenter aucun risque pour la santé desdits panélistes ou pour le bon fonctionnement de leurs équipements audiovisuels ou autres. L'Institut s'en porte garant. Le contrat doit contenir une stipulation reprenant la présente disposition.

#### **ARTICLE 12 : Les obligations d'information de l'Institut**

Tout Institut établi, au moins à l'expiration de chaque trimestre, un rapport périodique sur l'évolution de l'échantillon d'auditeurs ou de téléspectateurs et le rend public dans les conditions et les formes convenues avec le Groupement. Les éléments d'information devant être renseignés dans le rapport sont arrêtés d'un commun accord entre l'Institut et le Groupement concernés.

S'il échoit, un rapport semestriel relatif à la rotation du panel est établi par l'Institut dans le mois qui suit l'expiration de chaque semestre puis transmis, sans délai au Groupement, qui en tient informée la Haute Autorité. Ce rapport présente les éléments objectifs ayant justifié les suppressions de foyers et les nouveaux recrutements, le cas échéant.

#### **ARTICLE 13 : Publication au Bulletin Officiel**

La présente décision sera publiée au Bulletin Officiel.

#### **ARTICLE 14 : Date d'entrée en vigueur**

La présente décision entrera en vigueur dès sa publication au Bulletin Officiel.

#### **ARTICLE 15 : Abrogation**

La présente décision abroge et remplace la décision n°03-06 du 16 Moharram 1427 (15 février 2006) relative aux normes juridiques et techniques applicables à la mesure d'audience.

Délibérée par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle dans sa séance du 18 dou al hijja (24 novembre 2010), tenue au siège de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle à Rabat, où siégeaient Monsieur Ahmed Ghazali, Président et Messieurs Salah Eddine El Ouadie, Ilyas El Omari, El Hassan Bouqentar et Abdelmounim Kamal, Conseillers.

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