Published on Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (https://www.haca.ma)

Home > ⵜⴰⵖⵜⴰⵙⵜ ⵏ ⵓⵙⵇⵇⵉⵎ ⴰⵎⴰⵜⴰⵢ ⵏ ⵓⵎⵢⴰⵡⴰⴹ ⴰⵙⵍⵉⵥⵕ ⵓⵜⵜⵓⵏ 77-19

-

A [1] +

A [1]

ⵜⴰⵖⵜⴰⵙⵜ ⵏ ⵓⵙⵇⵇⵉⵎ ⴰⵎⴰⵜⴰⵢ ⵏ ⵓⵎⵢⴰⵡⴰⴹ ⴰⵙⵍⵉⵥⵕ ⵓⵜⵜⵓⵏ 77-19

17 Oct 2019

DECISION DU CSCA N°77-19

DU 18 SAFAR 1441 (17 OCTOBRE 2019)

RELATIVE AUX DEUX JOURNAUX D’INFORMATION DIFFUSES EN DATE DU 08 AOUT ET DU 09 SEPTEMBRE 2019 PAR LE SERVICE RADIOPHONIQUE « RADIO MEDI 1 » EDITE PAR

LA SOCIETE « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE »

Le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle,

Vu la loi n° 11-15 portant réorganisation de la Haute Autorité de la communication audiovisuelle, notamment ses articles 3 (alinéa 1), 4 (alinéas 8 et 9) et 22 ;

Vu la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle, telle que modifiée et complétée, notamment son article 2 (alinéa 2) ;

Vu le cahier des charges de la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE » notamment ses articles 14 et 33.2 ;

Après avoir pris connaissance du rapport d’instruction établi par la Direction Générale de la Communication Audiovisuelle, au sujet des deux journaux d’information diffusés en date du 08 août et du 09 septembre 2019 par le service radiophonique « RADIO MEDI 1 » édité par la société

« RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE » ;

Et après en avoir délibéré :

Attendu que la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle a relevé, dans le cadre du suivi des programmes diffusés par les services audiovisuels, un ensemble d'observations au sujet des deux journaux d'information du 08 août et du 09 septembre 2019 diffusés par le service radiophonique « RADIO MEDI 1 » édité par la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE » ;

<u>En ce qui concerne le journal d'information du 08 août 2019 :</u>

Attendu qu'il ressort du suivi, que le journal d'information du 08 Août 2019 a contenu des termes tels que :

- *« (…) Avec une première victime,* ***la marque Gillette le N°1 mondial****, enregistre des pertes records, plus de 5 milliards de dollars de pertes lors du dernier trimestre pour l'américain Procter & Gamble donc propriétaire de la marque, Camille MARICAU (…) » ;*
- *« (…)* ***Gillette la perfection au masculin****, disait la pub,* ***mettant en scène des hommes aux corps parfaits,*** *athlètes surfeurs ou simplement papa et mari et (…) la marque a compris que la masculinité toxique comme on dit ça fait mauvais genre. Gillette a donc sorti un nouveau spot publicitaire plus consensuel (…) » ;*
- *« (…) Système Gillette contour plus et sa plaquette qui bras strippe,* ***la perfection au masculin (…)*** *» ;*

<u>En ce qui concerne le journal d'information du 09 septembre 2019 :</u>

Attendu qu'il ressort du suivi, que le journal d'information du 09 septembre 2019 a contenu des termes tels que :

- *«(…) Comme les années précédentes,* ***« Oasis » propose de reprendre son souffle dès la rentrée dans le cadre 100% détente du « Fellah Hôtel », séances de Yoga chaque matin, spa, piscines, expositions. De quoi se vider la tête avant les soirées, avec un line up prometteur et plusieurs têtes d'affiche.*** *Côté platine comme Sampha, lauréat du prix Mercury ou encore le français Nicola CRUZ, le sud-africain DJ LAG ou encore Voodoo Gents parmi les ambassadeurs du continent. Venue d'Europe aussi, et très attendue, la belge*

Amélie LENS. Sans parler d'un groupe contingent marocain avec amine KA ou encore le rappeur Issam (…) ».

Attendu que l'article 2 de la loi n°77.03 relative à la communication audiovisuelle telle que modifiée et complétée, dispose que : *« Pour l'application des dispositions de la présente loi, constitue :*

1— Une publicité : toute forme de message radiodiffusé ou télévisé, notamment par des images, des dessins ou formes, des discours écrits ou verbaux, diffusé contre rémunération ou autre contrepartie, destinée à informer le public ou à attirer son attention en vue, soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou agricole ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée(…) ;

2— Une publicité clandestine : la présentation verbale ou visuelle, de manière explicite ou implicite, de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'opérateur de communication audiovisuelle dans un but publicitaire non explicite et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou toute autre forme de paiement ; » ;

Attendu que l'article 14 du cahier des charges de la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE » 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), 67 et 68 de la Loi. (…) ;*

Les émissions consacrées, partiellement ou totalement, à l'actualité politique ou se rapportant à l'exercice de droits politiques ne peuvent être ni parrainées, ni interrompues par une séquence publicitaire. (…) » ;

Attendu que la Haute Autorité de la communication audiovisuelle a adressé à la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE», en date du 24 et 26 septembre 2019, deux demandes d'explications au sujet des observations enregistrées ;

Attendu que la Haute Autorité de la communication audiovisuelle a reçu, le 07 octobre 2019, les deux réponses de la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE » exposant un ensemble d'éléments concernant les observations enregistrées ;

Attendu que les journaux d'information des 08 août et 09 septembre 2019, ont tous deux, présenté explicitement, de manière répétitive et argumentée deux entités commerciales, dans un contexte qui dépasse l'information, susceptible d'attirer l'attention du public, et de l'induire en erreur sur la

nature promotionnelle de telles présentations ;

Attendu que ces présentations sont de nature à créer une confusion entre information et publicité, transgressant le devoir de transparence envers le public et les dispositions légales et règlementaires relative à la publicité clandestine ;

Attendu que l'article 33.2 du cahier des charges de la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE » dispose que : « *En cas de non-respect de l'une ou de plusieurs prescriptions du présent cahier de charges, et sans préjudice des pénalités pécuniaires visées ci-dessus, la Haute Autorité peut, outre ses décisions de mise en demeure, prononcer à l'encontre de l'Opérateurs, 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 du service pendant un mois au plus ; (…) » ;*

Et attendu que, en conséquence, il se doit de prendre les mesures appropriées à l'encontre de la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE».

PAR CES MOTIFS :

1. Déclare que la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE » éditrice du service radiophonique « RADIO MEDI 1 » n'a pas respecté, et à plusieurs reprises, les dispositions légales et règlementaires relatives à la publicité clandestine ;

1. Décide d'adresser un avertissement à la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE» ;

1. Ordonne la notification de la présente décision à la société « RADIO MEDITERRANEE INTERNATIONALE», et sa publication au Bulletin Officiel.

Délibéré par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle lors de sa séance du 18 safar 1441 (17 octobre 2019), tenue au siège de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle à Rabat, où siégeaient Madame Latifa Akharbach, Présidente, Mesdames et Messieurs Narjis Rerhaye, Jaafar Kansoussi, Ali Bakkali Hassani, Abdelkader Chaui Ludie, Fatima Baroudi, Khalil El Alami

Idrissi, Badia Erradi et Mohammed El Maazouz, Membres.

Pour le Conseil Supérieur

de la Communication Audiovisuelle,

Links
[1] https://www.haca.ma/tf/javascript%3A%3B