



**Medi1sat**

## *CAHIER DE CHARGES DE MEDI 1 SAT*



## PREAMBULE

### **DE LA SOCIETE ET DE SES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC**

1. Le présent cahier des charges encadre l'activité dans le secteur audiovisuel de la Société Médi-1-Sat, éditrice des services de télévision dénommés «Médi-1-Sat ».

Médi-1-Sat, ci-après désignée « la société », est une société anonyme de droit marocain dont le capital social, indiqué en annexe 1 du présent cahier des charges, est majoritairement détenu par l'Etat. Au sens des articles 1er et 47 de la loi n° 77-03 relative à la communication audiovisuelle, la société est une société nationale de l'audiovisuel appartenant au secteur public de la communication audiovisuelle.

La société est soumise aux dispositions de la loi n° 77-03 précitée et de ses textes d'application, du dahir n°1- 02-212 du 31 août 2002 portant création de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, ainsi que du présent cahier des charges pris en application des articles 48 et 49 de la loi n° 77-03, susmentionnée.»

La société est inscrite au Registre de Commerce de Tanger sous le n° 18671. Son siège social est situé à Tanger Free Zone, Lot n°31, Tanger.

2. La société assure, dans l'intérêt général, des services de télévision visant à satisfaire essentiellement les besoins d'information et de culture du public.

Elle soutient les valeurs de démocratie, de liberté, de tolérance, d'ouverture et de modernité, et favorise le dialogue et la cohésion nationale, dans le respect des individualités, des pensées et des croyances.

Elle garantit le respect de la pluralité d'expression des courants de pensée et d'opinion.

Elle valorise l'identité nationale, le patrimoine et la création artistique.

Elle s'efforce de développer progressivement l'accès des personnes malentendantes aux programmes télévisuels par tout procédé approprié.

3. La société propose une programmation axée principalement sur l'information, notamment, sur l'actualité nationale, maghrébine et méditerranéenne avec une ouverture sur l'actualité internationale.

En tant que chaîne d'information de référence, la société a pour objectif d'offrir un point de vue marocain sur l'actualité du reste du monde, de contribuer au rayonnement de la culture et de la civilisation marocaine à destination d'auditoires étrangers, notamment maghrébin et méditerranéen, et d'œuvrer à la consolidation des liens des Marocains résidant à l'étranger avec leur pays d'origine et les valeurs que véhiculent sa culture et sa civilisation.

Elle accompagne, au travers de ses programmes, l'effort de modernisation et de développement socioéconomique du pays ainsi que les grands projets de société. Elle

encourage le civisme, les comportements citoyens, la solidarité, la responsabilité et le goût d'entreprendre.

Elle contribue au renforcement de la position du Maroc à l'échelle maghrébine, méditerranéenne et internationale.

Elle assure une information de qualité, nationale, maghrébine et internationale. L'information proposée fournit aux téléspectateurs les éléments de compréhension et d'analyse leur permettant d'exercer leur liberté de jugement, leurs droits et leurs devoirs au sein de la communauté nationale.

**4.** La société rend compte des discours de S.M. le Roi et des activités Royales dans le cadre de sa programmation satellitaire. Elle assure la diffusion des discours de S.M. le Roi et rend compte des activités royales dans le cadre de son offre de programmes sur le réseau hertzien.

**5.** La société favorise une expression régionale et locale à travers ces programmes, dans la mesure de ses moyens techniques et financiers. Une attention équilibrée est portée à l'ensemble des régions du Royaume.

Elle favorise la création originale de productions audiovisuelles nationales.

Elle garantit le respect du droit d'auteur et des droits voisins, conformément à la législation et à la réglementation en vigueur, et aux engagements internationaux du Maroc.

**6.** Pour l'accomplissement de ses missions et dans l'intérêt du public, la société recherche et favorise des solutions de complémentarité et de coordination avec les autres sociétés nationales de l'audiovisuel.

Elle peut développer de nouveaux services susceptibles d'enrichir son offre de programmes, ainsi que les nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle, notamment l'interactivité.

Les programmes de la société sont destinés à être diffusés à l'intention du public le plus large, par voie satellitaire avec une offre de programmes par voie hertzienne terrestre analogique et/ou numérique sur l'ensemble du territoire national, dans le respect des dispositions du présent cahier des charges.

Les dispositions des Titres II à TV du présent cahier des charges sont applicables à l'ensemble des services édités par Médi-1-Sat.

## **TITRE PREMIER**

### **PROGRAMMATION ET PRODUCTION**

#### **CHAPITRE 1**

##### **DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES AU SERVICE DE TELEVISION MEDI 1 SAT DIFFUSE PAR SATELLITE**

###### **Article premier - Objet**

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent au service de télévision dénommé «Médi 1 Sat », diffusé par la société par voie satellitaire en mode numérique.

###### **Article 2 - Durée d'émission**

Le programme est diffusé 24 heures par jour à partir de janvier 2010.

###### **Article 3 - Caractéristiques générales de la programmation**

La société propose une programmation axée sur l'information, à travers des journaux télévisés, des émissions de débat, des documentaires et des docu-fiction.

Dans le cadre de sa mission d'information, la société produit et diffuse l'ensemble des genres et formats de programmes audiovisuels dédiés à l'actualité nationale, maghrébine et internationale, dans les domaines politique, économique, social, culturel et sportif.

Elle programme, notamment, des soirées documentaires, des reportages exclusifs, des chroniques, une revue de la presse écrite nationale et internationale, et des émissions de service visant à satisfaire les besoins d'information du public le plus large.

La société diffuse des œuvres audiovisuelles de fiction et des œuvres cinématographiques lorsqu'il s'agit de reconstitution de faits historiques ou d'actualité pouvant contribuer à sa mission d'information.

Cette programmation comporte, en particulier, les genres de programmes suivants:

- Journaux télévisés portant sur l'actualité nationale, maghrébine et internationale;
- Magazines d'information, notamment ceux dédiés à l'actualité économique et financière;
- Magazines de reportage;
- Magazines de débat;
- Documentaires et Docu-fiction;
- Magazines de société;
- Magazines sur l'art et la culture;
- Emissions consacrées à la science et à la technologie;
- Programmes consacrés à la religion;
- Emissions de vie pratique;
- Emissions d'information de service;
- Emissions sportives.

#### **Article 4 - Emissions d'information**

La société produit et diffuse quotidiennement au moins 10 journaux télévisés ou flashes d'information par jour les journaux télévisés présentent les principaux événements du Maghreb, des Pays riverains de la Méditerranée et l'essentiel de l'actualité internationale dans les domaines politique, économique, social, culturel et sportif.

La société rend compte des discours de S.M. le Roi et des activités Royales. La société programme, au moins quatre (4) fois par semaine, des émissions de reportages, d'entretiens ou de débats dédiés à l'actualité politique et générale.

Une émission sera consacrée au débat politique au moins quatre (4) fois par mois, dans les tranches horaires comprises entre 13H00 et 23H00.

L'ensemble des émissions d'information visées au présent article, hors les journaux et flashes d'information, représente, quotidiennement, un minimum de 90mn en première diffusion.

#### **Article 5 - Magazines de société**

La société propose, au moins une fois par semaine, des émissions de reportages, d'entretiens ou de débats consacrés aux faits de société, et aux questions économiques et sociales. L'ensemble des magazines de société visés au présent article représente, chaque année, un minimum de 100 heures.

#### **Article 6 - Emissions religieuses**

La société propose des programmes dédiés à la connaissance de la religion musulmane basés sur l'explication et le commentaire et ce, dans un esprit favorisant la tolérance et le respect de la liberté d'autrui et des autres religions et civilisations.

#### **Article 7 - Documentaires culturels et de connaissances**

La société propose, chaque jour, parmi ses programmes, et pour un volume horaire annuel de 200 heures, au moins deux (2) documentaires, docu-fiction, ou reportages, de préférence de production récente, consacrés à l'expression littéraire, à la musique, au théâtre ou au spectacle vivant, aux arts plastiques, aux sciences ou aux techniques, à l'histoire, aux sciences humaines, à la découverte du monde, des civilisations et des modes de vie, à l'environnement, au développement durable, à la nature ou à la vie animale.

Dans ce cadre, elle rend compte de l'actualité des manifestations culturelles d'envergure nationale, régionale et internationale, dans le souci de valoriser les arts et traditions populaires et de favoriser l'expression de nouveaux talents et l'innovation artistique dans sa diversité régionale et linguistique.

#### **Article 8 - Emissions sportives**

La société propose, au moins une fois par semaine, un magazine consacré à l'actualité sportive nationale, maghrébine et internationale, et s'efforce de rendre compte des événements sportifs d'importance régionale.

### **Article 9 - Emissions de service**

La société diffuse, au moins dix (10) fois par semaine parmi ses programmes, des émissions consacrées à la vie quotidienne portant, notamment, sur la santé, l'éducation civique, l'information des consommateurs, la prévention des accidents, la cuisine, l'éducation et la formation, la gestion financière, l'environnement et le développement durable.

### **Article 10 - Diversité culturelle et linguistique**

Les programmes sont diffusés essentiellement en langue arabe. La société peut diffuser une partie de ses programmes en langues étrangères.

La société peut procéder, par utilisation de nouveaux procédés numériques, à la mise en place de canaux audio spécifiques permettant le choix d'options linguistiques pour le téléspectateur.

### **Article 11 - Respect des obligations de programmation**

Les obligations de programmation inscrites aux articles 05 à 09 s'entendent en première diffusion.

L'expression « en première diffusion » désigne la première diffusion du programme considéré par le service.

### **Article 12 – Développement technologique**

La société développe, dans le cadre de ses missions, les nouveaux programmes et services permettant de prolonger, de compléter et d'enrichir son offre de programmes sur les différents supports de la communication audiovisuelle.

A cette fin, elle s'attache à faire bénéficier le public des nouvelles techniques de production et de diffusion des programmes et services de communication audiovisuelle. Elle favorise la relation avec le public par l'utilisation de toutes les techniques de l'interactivité.

A ce titre, elle exploite, notamment, tout service interactif ou de communication. Elle assure la promotion de ces services.

Elle participe au développement technologique de la communication audiovisuelle.

### **Article 13 : Conditions d'insertion des messages publicitaires**

Les séquences publicitaires, comportant un ou plusieurs messages publicitaires, doivent être aisément identifiables comme telles et nettement séparées du reste des émissions, avant comme après leur diffusion par des génériques spécifiques aux séquences publicitaires et d'une durée minimale de quatre secondes, reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.

Lesdits génériques ne doivent pas comporter de publicité, ni permettre l'identification d'un quelconque parrain.

Les séquences publicitaires sont insérées entre les émissions. Toutefois, elles peuvent être insérées au sein d'une même émission à condition qu'une période de trente minutes au moins s'écoule entre deux interruptions successives à l'intérieur de la même émission.

Lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou lors de retransmission d'événements ou de spectacles comprenant des intervalles, les messages publicitaires sont insérés entre ces parties autonomes ou dans ces intervalles.

Afin de préserver leur intégrité, aucune séquence publicitaire ne peut intervenir en coupure des œuvres cinématographiques. Toutefois, lorsque la durée de l'œuvre cinématographique excède 90 minutes, sa diffusion peut être interrompue une seule fois pour une durée maximale de (3) minutes.

Le volume sonore de la séquence publicitaire ne doit pas excéder le volume sonore de l'émission qui la précède ou de celle dans laquelle elle a été insérée.

#### **Article 14 : Transparence tarifaire et concurrence loyale**

L'Opérateur arrête et publie les tarifs publicitaires et les conditions générales de vente de l'espace publicitaire dans le respect des principes de transparence et de non discrimination.

L'Opérateur s'engage à respecter l'égalité d'accès des annonceurs. A cet effet, il lui est interdit de consentir une exclusivité pour la publicité d'un produit, service, entreprise ou marque déterminés.

#### **Article 15 : Volume horaire publicitaire**

Chaque séquence publicitaire ne peut excéder une durée de six (6) minutes. La durée totale des séquences publicitaires ne peut excéder douze (12) minutes par heure en moyenne annuelle.

Pour une heure donnée, la durée totale des séquences publicitaires ne peut excéder seize (16) minutes en 2010, quinze (15) minutes en 2011, quatorze (14) minutes à compter de 2012. Toutefois, pendant le mois de Ramadan, ce plafond est porté respectivement à vingt (20) minutes, dix huit (18) minutes et seize (16) minutes.

#### **Article 16 : Engagements liés au contenu des messages publicitaires**

##### ***16.1/ Indépendance éditoriale***

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 77 - 03.

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.

A cet effet, 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 (chefs 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.

L'Opérateur interdit à ses journalistes de participer à toute publicité commerciale.

### *16.2/ Publicité politique et au sein d'émissions de nature politique*

L'Opérateur s'interdit la diffusion de toute communication publicitaire produite par ou pour des partis politiques ou des organisations syndicales, qu'elle donne lieu ou non à des paiements au profit de l'Opérateur.

Les journaux, les émissions et les magazines d'information et les émissions consacrées, partiellement ou totalement, à l'actualité politique ou se rapportant à l'exercice de droits politiques ne peuvent être parrainés, et doivent être exempts de publi-reportage.

Ils ne peuvent, non plus, être interrompus par une séquence publicitaire.

### *16.3/ Protection du jeune public*

L'Opérateur s'interdit de diffuser des messages publicitaires ayant pour objet :

- d'inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, notamment (i) en leur faisant porter un jugement sur un produit ou un service à l'égard duquel ils sont incontestablement dans l'incapacité d'avoir une opinion conséquente ou (ii) en les incitant, de manière explicite ou implicite, à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés en portant un jugement de valeur sur le prix desdits produits ou services ou sur la possibilité d'achat qui en découle ou (iii) en exagérant l'effet bénéfique d'un produit ou d'un service sur leurs capacités physiques ou mentales ou (iv) en suggérant que la non possession ou la non consommation d'un produit ou service aurait un effet négatif sur leurs capacités physiques ou mentales, sauf lorsque cette suggestion est scientifiquement avérée.

- d'exploiter ou altérer la confiance particulière des mineurs à l'égard de leurs parents, enseignants et des personnes ayant une autorité légitime sur eux ;
- présenter, sans motif légitime, des mineurs en situation dangereuse ;
- d'inciter directement ou indirectement les mineurs à l'achat, à la consommation ou à un mode de consommation de produits ou de services susceptibles de nuire à leur santé ;
- de suggérer, d'encourager ou de présenter comme normaux et admissibles, de manière explicite ou implicite, des comportements susceptibles de nuire à la santé des mineurs ou à leur bonne conduite.

Lorsque la publicité s'adresse aux enfants, le caractère publicitaire doit être facilement et rapidement identifiable.

La publicité de jeux de loterie et de jeux assimilés ne peut être diffusée à un moment de grande audience pour le jeune public. Quel que soit le moment de sa diffusion, elle doit comporter, de manière claire à la fin du message publicitaire, la mention verbale que ces jeux sont « fortement déconseillés au jeune public ».

Est interdite la publicité de vidéogrammes ou de phonogrammes comportant des chants contraires à la moralité et aux bonnes mœurs.

#### *16.4/ Publicité mensongère ou trompeuse*

L'Opérateur s'interdit de diffuser toute publicité audiovisuelle mensongère ou trompeuse comportant des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur.

A cet effet, la publicité ne doit pas altérer la portée véritable des énoncés scientifiques. Les énoncés publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'ils ont un fondement scientifique quand ce n'est pas le cas.

Toute donnée résultant de sondages ou d'enquêtes ne doit pas être présentée comme une réalité définitive et généralisée.

Toute référence à une norme ou signe distinctif de qualité doit être accompagnée par la mention qu'il est homologué par les autorités publiques ou les organisations professionnelles dûment habilitées à cet effet, conformément à la législation et la réglementation en vigueur.

Exception faite des messages de publicité non commerciale, toute recommandation d'utilisation ou toute appréciation des performances d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise émanant d'un organisme scientifique ou professionnel est interdite.

Toute mention de garantie dans un spot publicitaire doit s'appuyer sur un engagement réel, objectivement vérifiable et être assortie de l'indication de sa nature et de son étendue.

#### *16.5/ Publicité comparative*

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.

#### *16.6/ Respect de la personne*

L'Opérateur s'interdit la diffusion de messages publicitaires non respectueux des personnes en raison de leur origine, de leur sexe, de leur appartenance ou non à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée, en les associant à des images et des sons ou à des situations susceptibles de leur attirer le mépris ou le ridicule publics.

#### *16.7/ Information du consommateur*

Si un numéro de téléphone ou une adresse Internet (ou tout autre type de contact) est mentionné dans un message publicitaire, il ne doit en aucun cas permettre, en le composant ou en s'y connectant, de passer directement commande du bien ou du service promu dans le message. La présence de cette mention dans le message publicitaire doit être uniquement un

moyen pour le public d'obtenir plus d'informations sur ledit bien ou service ou, éventuellement, de laisser ses coordonnées afin d'être contacté ultérieurement.

L'Opérateur informe systématiquement et de manière aisément visible et audible le public du prix à payer pour l'utilisation d'un service télématique ou téléphonique présenté à l'antenne.

L'annonce, hors séquences publicitaires, de services téléphoniques ou de services SMS surtaxés est interdite lorsqu'elle est faite dans un but promotionnel.

#### ***16.8/ Publicité de produits nuisibles à la santé ou réglementés***

L'Opérateur s'interdit, également, la diffusion de toute communication publicitaire d'un produit ou d'un service nuisible à la santé des personnes, comme les armes à feu, les boissons alcoolisées, le tabac, ou dont la consommation est conditionnée par l'obtention de la prescription d'un professionnel autorisé, comme les médicaments.

L'ensemble des prescriptions édictées dans le présent article est applicable sans préjudice des dispositions légales et réglementaires en vigueur.

### **Article 17 - Parrainage**

#### ***17.1/ Conditions du parrainage***

La société est autorisée à diffuser des programmes parrainés, dont le financement bénéficie des contributions de personnes morales de droit public ou privé désirant promouvoir leur nom, leur image, leur activité ou leurs réalisations.

Toutefois, les journaux et magazines d'information, ainsi que les émissions d'un autre genre se rapportant à l'exercice de droits politiques, ne peuvent être parrainés.

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.

Les émissions parrainées par un même parrain ne peuvent excéder 20% de l'ensemble de la grille des programmes hebdomadaire.

Elles ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers.

La référence au parrain ne doit, en aucun cas, s'accompagner de citations de nature argumentaire ou promotionnelle.

#### ***17.2/ Identification du parrain***

La présence du parrain doit être clairement identifiée en tant que telle au début 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, facteurs d'image ou signes distinctifs qui

lui sont habituellement associés tels que sigle, logotype ou indicatif sonore, à l'exclusion de la présentation de ses services, d'un ou plusieurs de ses produits et de leur conditionnement.

Toutefois, lorsque le parrainage est destiné à financer une émission de jeu ou de concours ou une séquence de ce type au sein d'une émission, des produits ou services du parrain peuvent être remis gratuitement aux bénéficiaires à titre de lots.

La référence au parrain ne doit en aucun cas s'accompagner de citations de nature argumentaire, ni inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers.

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 bandes-annonces n'est possible que dans la mesure où elle est ponctuelle et discrète et se fait par les moyens d'identification énumérés plus haut.

### **Article 18 - Autopromotion**

La société est autorisée à diffuser des messages visant à promouvoir ses propres programmes télévisés, ou des produits connexes directement dérivés de ces programmes et destinés expressément à permettre au public d'être informé de la programmation, ou de retirer tous les avantages de ces programmes ou d'intervenir dans ces programmes.

Les messages d'autopromotion des programmes de la société peuvent être diffusés en dehors des séquences publicitaires et leur durée n'est pas comptabilisée dans les volumes visés aux 8e et 9e alinéas de l'article 13.

Les règles d'interruption des programmes prescrites à l'article 13 sont applicables aux messages d'autopromotion.

### **Article 19 - Télé-achat**

La société est autorisée à diffuser des émissions de télé-achat dans la limite de deux (2) heures par jour.

En vue de prévenir une programmation excessive, en nombre et en durée, d'émissions de télé-achat, ces émissions ne peuvent ni avoir une durée unitaire inférieure à quinze minutes, ni être diffusées qu'entre minuit et 11 H et, dans la limite d'une heure, entre 14 H et 16 H.

Les émissions de télé-achat doivent être clairement annoncées comme telles. Elles ne peuvent être interrompues par des séquences publicitaires.

Afin d'éviter que le télé-achat ne soit un moyen détourné pour un annonceur d'assurer, en sus des campagnes publicitaires, la promotion de ses biens ou services, les émissions de télé-achat ne peuvent comporter l'indication d'une quelconque marque.

Les émissions de télé-achat respectent l'exigence générale d'honnêteté qui s'applique à l'ensemble des programmes et les interdictions de contenu prescrites pour la publicité par la réglementation en vigueur.

## CHAPITRE 2

### DISPOSITIONS PARTICULIERES APPLICABLES AU SERVICE DE TELEVISION MEDI 1 SAT DIFFUSE PAR VOIE TERRESTRE

#### Article 20 - Objet

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent au signal national de télévision dénommé Médi-1-Sat MAROC, diffusé par la société sur le territoire national, par voie hertzienne terrestre analogique et/ou numérique.

Cette offre de programmes n'est pas assimilable à l'édition d'un nouveau service.

#### Article 21 - Programmation et production

Le programme hertzien terrestre est diffusé sur le territoire national tous les jours 24h/24 dans un délai maximum de 12 mois à compter de la date de signature et de l'entrée en vigueur du présent cahier des charges.

Dans le cadre de sa programmation hertzienne terrestre, la société produit et diffuse des bulletins d'information, des magazines et émissions à vocation nationale, régionale et locale et ce pour un volume horaire annuel minimum de 300 heures en 2010, 400 heures en 2011 et 500 en 2012. Les tranches horaires seront choisies de manière à garantir un maximum d'audience.

La société valorise le patrimoine culturel national et informe le public sur les activités et les potentialités des différentes régions du Royaume.

La programmation diffusée par voie terrestre est axée essentiellement sur les:

- Magazines de société;
- Magazines culturels;
- Magazines de reportages;
- Magazines de débats;
- Documentaires et docu-fictions;
- Programmes consacrés à la religion;
- Emissions de vie pratique;
- Emissions d'information de service et de vie quotidienne;
- Emissions sportives.

#### Article 22 - Emissions régionales de proximité

La société s'attache à développer l'information régionale et locale et à accroître le nombre d'éditions de proximité tendant à informer le public national des principaux événements de la vie locale et régionale. Elle s'efforce d'utiliser une part croissante des programmes régionaux dans son offre de programmes par voie terrestre. Pour l'accomplissement de cette obligation, la société bénéficie d'une période de montée en charge de trois (3) années civiles, en programmant une édition hebdomadaire d'information régionale de soixante (60) minutes la première année, une édition quotidienne de treize (13) minutes la deuxième année, et une édition quotidienne de trente (30) minutes la troisième année.

En outre, la société programme chaque semaine deux émissions de débat pour un volume de deux (2) heures consacrées aux questions régionales et nationales.

### **Article 23 - Contribution à la production audiovisuelle nationale**

La société soutient le développement du secteur de la production audiovisuelle nationale. Elle s'efforce de faire appel, pour la production d'émissions, hors journaux d'information, aux prestations intellectuelles, artistiques ou techniques d'entreprises de production externes, installées au Maroc et ayant recours à des compétences majoritairement nationales, pour au moins :

- 15 % du budget qu'elle consacre à la production audiovisuelle nationale, hors information, la première année, soit un volume horaire minimum de 55 heures;
- 20 % ou 75 heures la deuxième année;
- 30 % ou 110 heures à compter de la troisième année.

### **Article 24 - Caractéristiques générales de la programmation**

Les dispositions des articles 10 à 16 du présent cahier des charges sont applicables aux programmes diffusés par voie terrestre.

## **TITRE II**

### **DEONTOLOGIE**

#### **Article 25 : Engagements déontologiques**

La société prépare ses émissions en toute liberté, dans le respect des dispositions légales et du présent cahier de charges. Elle assume l'entière responsabilité à cet égard.

Cette liberté est exercée dans le respect de la dignité humaine, de la liberté, du droit à l'image, de la propriété d'autrui, de la diversité et de la nature pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, ainsi que dans le respect des valeurs religieuses, de l'ordre public, des bonnes mœurs et des exigences de la défense nationale.

Dans toutes ses émissions, la société veille notamment à :

- Ne pas porter atteinte aux valeurs sacrées du Royaume du Maroc telles que définies par la Constitution, en particulier celles relatives à la Monarchie, à l'Islam et à l'intégrité territoriale;
- Ne pas porter atteinte à la moralité publique ;
- Ne pas faire l'apologie ou servir les intérêts d'un quelconque groupe politique, ethnique, économique, financier, idéologique ou philosophique ;
- Ne diffuser, en aucun cas, des émissions faisant explicitement ou implicitement l'apologie de la violence ou incitant à la discrimination raciale, au terrorisme ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes en raison notamment de leur origine, de leur sexe, de leur appartenance ou non à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée ;

- Ne pas inciter à des comportements délictueux ou de délinquance ou à des comportements susceptibles de porter atteinte à la santé, à la sécurité et à la propriété des personnes ou à l'environnement.

### **Article 26 : Responsabilité éditoriale**

La société assume l'entière responsabilité du contenu des émissions qu'elle met à la disposition du public sur le Service, exception faite des messages ou communiqués diffusés, sur demande du Gouvernement ou d'une autorité gouvernementale ou publique.

### **Article 27 : Maîtrise d'antenne**

La société conserve, en toutes circonstances, la maîtrise de son antenne. Elle prend, au sein de son dispositif de contrôle interne, les dispositions et les mesures nécessaires pour garantir le respect des principes et des règles édictés par le Dahir, la Loi, le présent cahier de charges et sa charte déontologique.

La société contrôle, préalablement à leur diffusion, toutes les émissions ou parties d'émissions enregistrées. S'agissant des émissions réalisées en direct, elle informe son directeur d'antenne, ses présentateurs ou journalistes ainsi que ses responsables de réalisation et de diffusion des mesures à suivre pour conserver en permanence ou, le cas échéant, pour rétablir instantanément la maîtrise de l'antenne.

### **Article 28 : Respect de la personne**

#### ***28.1/ Respect de la dignité humaine***

La dignité de la personne humaine constitue l'une des composantes de l'ordre public. Il ne saurait y être dérogé par des conventions particulières, même si le consentement est exprimé par la personne intéressée. A cet effet, la société veille, dans ses émissions, au respect de la personne humaine, de sa dignité, de son droit à l'image et à la préservation de sa vie privée.

#### ***28.2/ Applications diverses de l'obligation de respect des personnes***

(i) Le recours aux procédés permettant de recueillir des images, des propos et des sons à l'insu des personnes enregistrées doit être limité aux nécessités de l'information du public. Il doit être restreint aux cas où il permet d'obtenir des informations d'intérêt général, difficiles à recueillir autrement. Le recours à ces procédés doit être porté à la connaissance du public et ne doit pas permettre la reconnaissance des personnes et des lieux, moyennant des procédés de distorsion d'image et de son, sauf si leur consentement éclairé a été recueilli, par écrit ou sur support audiovisuel, préalablement à la diffusion de l'émission.

(ii) Les personnes invitées à l'antenne sont informées du nom et du sujet de l'émission pour laquelle elles sont sollicitées. Lorsqu'elles sont invitées à un débat en direct, elles sont informées, dans la mesure du possible, de l'identité et de la qualité des autres intervenants.

(iii) La société veille en particulier :

- à éviter la diffusion d'images ou de témoignages susceptibles d'humilier les personnes ;
- à éviter la banalisation ou l'exagération dans l'évocation de la souffrance humaine, ainsi que tout traitement avilissant ou rabaissant envers l'individu ;

- à ce que le témoignage de personnes sur des faits relevant de leur vie privée ne soit diffusé qu'avec leur consentement éclairé, consigné dans un document écrit ou audiovisuel explicitant l'objet et l'usage exact devant être fait du témoignage ;

- à ce que la participation d'une personne à une émission ne s'accompagne d'aucune renonciation de sa part à ses droits fondamentaux, notamment le droit d'exercer un recours garanti par la loi ;

- à ce qu'il soit fait preuve de retenue et de mesure lors de la diffusion d'informations ou d'images concernant une victime ou une personne en situation de péril ou de détresse.

(iv) Sans préjudice du droit à l'information du public, la société prend les précautions nécessaires lorsque des images ou propos difficilement soutenable ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont diffusés. Toute émission ou toute partie d'émissions comportant des séquences susceptibles de heurter les personnes sensibles est précédée d'un avertissement visuel et verbal approprié dans la langue de l'émission.

### **28.3/ Couverture des procédures judiciaires**

Dans le cadre du respect du droit à l'information, la diffusion d'émissions, d'images, de propos ou de documents relatifs à des procédures judiciaires ou à des faits susceptibles de donner lieu à l'ouverture d'une information judiciaire nécessite qu'une attention particulière soit apportée au respect du secret de l'instruction, de la personne et de la dignité humaines, de la présomption d'innocence, de la vie privée et de l'anonymat des personnes mineurs concernées et généralement au respect scrupuleux des principes et des dispositions légales de garantie de procès équitable.

Dans ce cadre, la société s'engage, notamment, à ne pas :

- publier des actes d'accusation et tous autres actes de procédure criminelle ou correctionnelle avant qu'ils ne fassent l'objet d'un débat en audience publique ;
- rendre compte des débats de procès en déclaration de paternité et en divorce, exception faite des jugements qui pourront être publiés ;
- rendre compte des délibérations intérieures des cours et des tribunaux, ainsi que des auditions se déroulant à huis clos en vertu de la loi ou par décision des tribunaux.

Lorsqu'une procédure judiciaire en cours est évoquée à l'antenne, la société doit veiller à ce que l'affaire soit traitée avec neutralité, rigueur et honnêteté et le pluralisme assuré par la présentation des différentes thèses en présence, en veillant notamment à ce que les parties en cause ou leurs représentants soient mis en mesure de faire connaître leur point de vue.

### **Article 29 - Honnêteté de l'information et des programmes**

**29.1/** L'exigence d'honnêteté de l'information s'applique à l'ensemble des programmes des services édités par la société.

Elle doit vérifier le bien-fondé de l'information, notamment par le recours à des sources diversifiées et crédibles. Dans la mesure du possible, son origine doit être indiquée.

Le commentaire des faits et événements publics doit être impartial et exempt de toute exagération ou sous estimation.

Lorsque la parole est donnée à des invités ou au public, la société doit veiller à l'équilibre, au sérieux et à la rigueur des prises de parole dans le respect de l'expression pluraliste des divers courants d'idée et d'opinion.

Le recours aux procédés de vote du public ou de micro-trottoir ne peut être présenté comme représentatif de l'opinion générale ou d'un groupe en particulier, ni abuser le téléspectateur sur la compétence ou l'autorité des personnes sollicitées.

**29.2./** La société veille à éviter toute confusion entre l'information et la publicité et/ou le divertissement.

Lorsqu'une émission comporte les deux genres, les séquences doivent être clairement distinctes. Les programmes d'information sont placés sous la responsabilité de journalistes professionnels.

**29.3/** La société veille à ce que les programmes d'information qu'elle diffuse soient réalisés dans des conditions qui garantissent l'indépendance de l'information vis-à-vis de tout groupement économique ou courant politique.

Elle veille, également, à ce que les journalistes, intervenant dans les émissions d'information, ne tirent pas profit de leur position pour faire valoir des idées partisans. Le principe est de distinguer l'énoncé des faits, d'une part, et le commentaire, d'autre part.

La société veille à ce que la présentation de toute personne intervenant sur antenne n'abuse pas le public sur la compétence ou l'autorité desdites personnes. Lorsqu'un intervenant extérieur est invité dans une émission, il doit être clairement identifié par ses titres et sa qualité afin que le public soit en mesure d'évaluer la valeur de l'opinion exprimée. Les intervenants participants aux émissions sont présentés en toute neutralité et leurs interventions doivent être présentées comme étant des opinions personnelles. Egalement, prend en considération la compétence des intervenants et à l'expression d'une diversité d'opinion.

**29.4/** Sous réserve du principe d'équité d'accès à l'antenne et des dispositions légales ou réglementaires, y compris celles édictées par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, lorsque la société, dans le cadre des journaux d'information, communique ou fait une présentation d'un événement organisé par un parti politique, une organisation syndicale, une association professionnelle ou une organisation sociale, elle doit s'attacher, notamment par la modération du ton et la mesure dans l'importance accordée audit événement, à ce que cette communication ou présentation revête un caractère strictement informatif.

**29.5 /** Dans les émissions ou séquences d'information, la société s'interdit de recourir à des procédés technologiques permettant de modifier le sens et le contenu des sons, des images et des propos. A cet effet, la société veille à l'adéquation entre le contexte dans lequel les sons et les images ont été recueillies et celui dans lequel ils sont diffusés, repris ou insérés. Egalement, lorsque la société diffuse un témoignage dans le cadre de ses émissions, elle est tenue de ne pas en modifier le sens, ni le contexte.

Toute utilisation d'images d'archives est annoncée par une incrustation à l'écran, éventuellement répétée. Si nécessaire, mention est faite de l'origine des images.

Les images produites pour une reconstitution ou une scénarisation de faits réels, ou supposés tels, doivent être présentées comme telles aux téléspectateurs.

Il appartient à la société de prendre les précautions nécessaires lorsque des images ou des sons difficilement soutenable ou des témoignages relatifs à des événements particulièrement dramatiques sont évoqués à l'antenne. Le public doit en être averti préalablement.

**29.6/** La société informe systématiquement le public, par des insertions aisément repérables, lisibles et audibles par les téléspectateurs, du prix à payer pour l'utilisation d'un service télématique ou téléphonique présenté à l'antenne.

La société procède spontanément, dans les plus brefs délais, et notamment pour les émissions périodiques lors d'une édition ultérieure de la même émission, à la rectification des informations qui s'avèrent fausses ou trompeuses, quelle que soit leur source, en indiquant clairement qu'il s'agit d'une rectification.

Elle doit informer le public, en temps opportun, de toute évolution ayant affecté des éléments concernant des faits ou des événements communiqués auparavant ou les commentaires y afférents, de nature à en changer la portée et l'appréciation par ledit public.

### **Article 30 - Protection du jeune public**

La société veille à ce que ses émissions respectent les droits de l'enfant, tels qu'ils sont universellement reconnus.

A cet effet, elle veille, dans le cadre de ses émissions, à la protection des enfants et des adolescents, qu'ils soient téléspectateurs ou participants aux émissions. Par conséquent, elle doit veiller à ce que la violence, même psychique, ne soit pas présentée lors des émissions destinées au jeune public, de manière permanente et omniprésente, ou comme unique solution aux conflits. Elle veille, également, à ce que les émissions destinées au jeune public soient exemptes de toute violence verbale.

La société veille, dans ses émissions, à ne pas inciter les enfants et les adolescents, eu égard à leur âge, explicitement ou implicitement, à des comportements délictueux ou de délinquance ou, de manière générale, qui leur sont nuisibles. Elle doit s'abstenir, également, à banaliser lesdits comportements à leurs yeux.

Dans le cas d'émissions traitant de phénomènes sociaux complexes et délicats ou de situations individuelles intéressant les enfants et les adolescents, l'Opérateur est tenu d'assurer une animation responsable, mesurée et éclairée, dans le but de maintenir un niveau de débat respectueux des téléspectateurs et protecteur du jeune public.

L'Opérateur s'interdit le recours au témoignage des mineurs en situation difficile sur leur vie privée, à moins d'assurer une protection complète de leur identité et d'obtenir le consentement libre et éclairé du mineur et des personnes disposant d'une autorité de tutelle

sur lui. Ce consentement est consigné dans un document écrit ou audiovisuel, précisant l'objet et l'usage exact qui sera fait du témoignage en question.

### **Article 31 - Respect de la moralité publique**

La société ne peut en aucun cas diffuser des programmes faisant explicitement ou implicitement l'apologie de la violence, des comportements délinquants, inciviques ou amoraux, racistes ou manquant au respect d'une personne ou groupe de personnes en raison notamment de leur origine, de leur sexe, de leur appartenance ou non à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée.

### **Article 32 – Respect du droit d'auteur et droits voisins**

La société respecte la législation et la réglementation en vigueur en matière de droit d'auteur et droits voisins pour les programmes dont elle assure la diffusion.

A cet effet, elle met, notamment, en œuvre les dispositifs permettant de comptabiliser les volumes horaires et le nombre des diffusions des œuvres audiovisuelles ou musicales de chaque auteur.

### **Article 33- Classification des programmes et signalétique**

**33.1/** La société s'oblige à respecter la classification des programmes de fiction, et le cas échéant de certaines autres catégories de programmes selon son appréciation, en quatre classes au regard de l'impératif de la protection de l'enfance et de l'adolescence, et à leur attribuer la signalétique correspondante selon les modalités suivantes :

- **Catégorie I (aucune signalétique):** programmes pour tous publics;
- **Catégorie II (pictogramme carré de couleur verte avec incrustation d'un -10 en noir) :** programmes comportant des scènes susceptibles de heurter le jeune public, déconseillés aux moins de 10 ans;
- **Catégorie III (pictogramme carré de couleur jaune avec incrustation d'un -12 en noir) :** programmes dont le scénario recourt de manière systématique et répétée à la violence physique ou psychologique, déconseillés aux moins de 12 ans;
- **Catégorie IV (pictogramme carré de couleur rouge avec incrustation d'un -16 en noir) :** programmes de grande violence nécessitant l'accord parental, déconseillés aux moins de 16 ans. I.

Cette signalétique est présentée à l'antenne pour toute la durée du programme. Elle est également portée à la connaissance du public à l'occasion des bandes annonces et dans les avant-programmes communiqués à la presse. Cette signalétique est accompagnée, immédiatement avant le début du programme concerné, d'un avertissement sonore dans la langue du programme.

**33.2/** La société s'interdit de diffuser les programmes de catégorie II et III pendant les horaires suivants:

- Du lundi au vendredi entre 12 h et 14 h et entre 17 h et 19 h;
- Les samedis et dimanche jusqu'à 14 h.

Elle s'interdit de diffuser les programmes de catégorie IV tous les jours avant 22h30.

### **Article 34 - Obligations spécifiques relatives à la publicité, au parrainage et au télé-achat**

La société veille à ce qu'un même annonceur ne puisse pas représenter plus de :

- 15 % de son chiffre d'affaires publicitaire net annuel, les 2 premières années;
- 12% à compter de la 3ème année.

Toutefois, pour tenir compte des aléas du marché publicitaire et des contraintes de gestion commerciale, un dépassement maximal de 2 % peut être toléré à condition que, l'année suivante, la part de cet annonceur soit réduite afin que la règle de plafonnement soit strictement respectée sur les deux années cumulées.

### **TITRE III**

#### **DIFFUSION TECHNIQUE**

### **Article 35 - Attribution et usage des fréquences hertziennes terrestres**

La société s'engage à diffuser ses services à l'ensemble du public à titre gratuit, et vise à couvrir la population la plus nombreuse sur le territoire national.

Pour ce faire, la société diffuse ses programmes selon les procédés suivants:

- Un canal en diffusion satellitaire;
- Un canal en diffusion hertzienne analogique et sur le réseau TNT
- Une diffusion sur Internet;
- Par tout moyen technique.

Pour la diffusion hertzienne de ses services de télévision, la société exploite les fréquences terrestres qui lui ont été attribuées selon la liste figurant à l'annexe 2 du présent cahier des charges.

La société bénéficie, au titre de l'article 6 de la loi n° 77-03 précitée, d'un droit d'attribution prioritaire par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, des fréquences supplémentaires qui apparaîtront nécessaires à l'accomplissement de ses missions de service public.

A cet effet, toute demande d'assignation de nouvelles fréquences faite par la société doit préciser de manière claire les nécessités de service public à pallier.

Lorsque la demande d'assignation de nouvelles fréquences est faite par la société pour l'édition d'un nouveau service, elle doit contenir les éléments d'information suivants:

- La date de commencement de l'émission du service;
- Les nécessités de service public;
- Les particularités du service par rapport aux autres services édités par la société, d'une part, et aux autres services similaires édités par les autres sociétés nationales de l'audiovisuel public, d'autre part;
- La durée quotidienne d'émission;
- La description détaillée des modes techniques d'émission, y compris le transport des signaux;

- Les équipements et installations à utiliser, notamment ceux installés ou à installer aux points hauts;
- La ou les fréquences nécessaires à l'émission;
- La ou les zones géographiques desservies;
- La moyenne quotidienne sur une année de chaque catégorie de programmes;
- La ou les langues des programmes à diffuser;
- La grille type des programmes;
- Les ressources financières propres au service;
- Les ressources humaines affectées au service.

L'émission du nouveau service ne peut en aucun cas commencer avant l'approbation des modifications y afférentes apportées au cahier de charges.

La société ne peut utiliser les fréquences radioélectriques qui lui sont assignées pour un usage autre que celui prévu par la loi, par le présent cahier des charges ainsi que par la décision d'assignation des fréquences. Les spécificités techniques des fréquences qui lui sont assignées sont précisées en annexe.

La société met en oeuvre les mesures arrêtées par les autorités compétentes en matière de défense nationale, de sécurité publique et de sécurité de la santé des personnes.

Les caractéristiques des signaux diffusés doivent être conformes aux normes techniques fixées en annexe.

La société s'engage à mettre en oeuvre tous les moyens technologiques nécessaires à l'effet de prévenir les brouillages et les interférences possibles avec l'usage des autres moyens ou techniques de télécommunication.

### **Article 36 - Infrastructures et sites d'émission**

La société diffuse ses programmes par voie hertzienne satellitaire en mode numérique depuis un site d'émission établi sur la Zone franche de Tanger ou tout autre site du Maroc après obtention des autorisations nécessaires auprès des autorités compétentes.

La société est autorisée, pour les besoins de son offre de programmes sur le territoire national, à co-utiliser les infrastructures et sites d'émission hertzien analogique et/ou numérique terrestre du pôle audiovisuel public, sous réserve de ne pas porter atteinte à ses intérêts légitimes ni compromettre l'accomplissement des missions de service public qui lui sont imparties.

Les conditions et modalités de la co-utilisation des infrastructures et sites d'émission doivent être fixées par une convention entre la société et l'opérateur intéressé. Une copie de ladite convention est transmise sans délai à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

## **TITRE IV**

### **BONNE GOUVERNANCE**

#### **CHAPITRE I**

##### **RELATIONS AVEC LES AUTRES SOCIETES NATIONALES DE L'AUDIOVISUEL**

###### **Article 37 - Conventions**

Sous l'égide de l'autorité gouvernementale chargée de la communication, la société peut conclure une convention avec la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (S.N.R.T.), SOREAD-2M et, le cas échéant, avec toute autre société nationale de l'audiovisuel qui viendrait à être créée, en vue d'organiser les coordinations nécessaires ou les partenariats utiles, notamment, en matière de :

- Contribution au rayonnement de la culture et de la civilisation marocaine à l'étranger à destination d'auditoires étrangers et des Marocains résidant à l'étranger, particulièrement par une diffusion satellitaire ;
- Captation des discours à la nation et couverture des déplacements de S.M. le Roi sur le territoire national ou hors du territoire national;
- Acquisition et exploitation de droits de diffusion de manifestations régulières ou événementielles de dimension nationale ou internationale et, notamment, de compétitions sportives;
- Coproduction d'œuvres audiovisuelles;
- Mise à disposition, à titre gracieux ou payant, de programmes ou d'extraits de programmes;
- Financement d'études d'audience.

#### **CHAPITRE II**

##### **RELATION AVEC LE PUBLIC**

###### **Article 38 - Respect de la programmation**

La société fait connaître sa grille des programmes au plus tard quinze jours avant le premier jour de diffusion des programmes de la semaine concernée.

Elle s'engage à ne plus les modifier dans un délai inférieur à dix jours par rapport au jour de diffusion, celui-ci y inclus, sauf exigences liées aux événements sportifs et circonstances exceptionnelles:

- Cas de force majeure de nature technique;
- Evénement nouveau lié à l'actualité;
- Problème lié aux droits protégés par la réglementation relative à la propriété intellectuelle;
- Décision de justice;
- Décision expresse de suspension d'une partie du programme prononcée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle;

- Intérêt manifeste pour le public décidé après concertation avec les opérateurs concernés;
- Evaluation par la société d'un désintérêt manifeste du public suite à la diffusion des premiers numéros ou épisodes d'une série de programmes, notamment en contre-performance d'audience significative.

La société respecte, lors de la diffusion de ses émissions, les horaires de programmation préalablement annoncés, dans les conditions ci-dessus.

Elle communique à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, au plus tard dans les délais mentionnés, ci-dessus, la grille de ses programmes ainsi que les modifications qui y sont apportées le cas échéant.

### **Article 39 - Médiation**

La société, qui est à l'écoute de son public, désigne un médiateur et met en place un dispositif permettant de recueillir les observations des téléspectateurs et d'y apporter les réponses et les suites appropriées.

Le médiateur n'exerce aucune responsabilité éditoriale au sein de la société. Il n'intervient jamais dans le choix, la préparation ou l'élaboration des programmes.

La société produit et diffuse périodiquement, au moins une fois par mois, sur son service de télévision, une émission de médiation. Elle veille à informer les téléspectateurs de cette programmation par tout procédé approprié et, notamment, par des bandes annonces. Cette émission ne peut être ni interrompue par des séquences publicitaires ou des messages d'autopromotion, ni être parrainée.

La société fait connaître, notamment sur son site Internet, les réponses apportées par le médiateur sur les sujets susceptibles de concerner le public le plus large.

Le médiateur établit un rapport annuel dans lequel il rend compte de l'exercice de ses missions et présente, le cas échéant, ses recommandations.

### **Article 40 - Commission consultative de déontologie et des programmes**

La société met en place une commission consultative de déontologie et des programmes, qui réunit des collaborateurs internes et des personnalités qualifiées externes, désignés par la société.

Sans préjudice des responsabilités dévolues aux organes de direction statutaires de la société, la commission a vocation à examiner les questions déontologiques relatives à l'antenne telles qu'inscrites notamment au titre II du présent cahier des charges.

Elle a également vocation à examiner des rapports d'activité remis par le médiateur et à formuler des avis et recommandations relatifs à la programmation.

Elle crée en son sein un comité de visionnage particulièrement chargé des questions relatives à la protection de l'enfance et de l'adolescence. Ce comité peut être consulté directement par la direction de la société dans le but de lui recommander la classification d'un programme télévisuel parmi les quatre (4) catégories visées à l'article 28.

Un règlement intérieur régit le fonctionnement de la commission. Il précise, notamment, les règles garantissant l'objectivité et la neutralité des avis et des recommandations.

Les débats, avis et recommandations de la commission ne sont pas rendus publics.

La composition et le règlement intérieur de la commission sont communiqués à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

#### **Article 41 – Charte de déontologie**

La société institue, dans le courant des 6 premiers mois de la première année, une charte déontologique rappelant l'ensemble des règles d'éthique communément admises régissant les différentes catégories de programmes diffusés par elle et, notamment, les règles découlant du présent cahier des charges.

La charte contient également les règles de prévention de situations de conflits d'intérêts applicables à son personnel et aux membres de ses organes d'administration, de direction et de gestion. La société veille à ce que l'ensemble de ces personnes soit bien informé de la portée des dispositions de la charte déontologique.

Cette charte est transmise à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle avant sa prise d'effet.

#### **Article 42 - Rapport d'activité annuel**

La société établit chaque année, dans les six (6) mois suivant la clôture de son exercice, un rapport relatif à cet exercice, présentant l'activité de l'entreprise, ses résultats économiques et l'exécution du cahier des charges.

Ce rapport fournit toutes les données utiles, en matière, notamment, de nombre émissions diffusées, de volumes de diffusion par catégories de programmes et, le cas échéant, d'investissements réalisés pour justifier du respect des obligations inscrites dans le présent cahier des charges.

Il précise également:

- Le volume horaire de diffusion de chaque catégorie de programmes;
- Le montant global des investissements réalisés dans la production, la coproduction et l'acquisition de droits de diffusion des œuvres audiovisuelles;
- Les efforts déployés pour la promotion et le rayonnement du patrimoine culturel marocain et pour la mise en œuvre de la diversité culturelle et linguistique;
- Les investissements effectués en matière de formation du personnel.

Ce rapport est rendu public et accessible gratuitement, par tout moyen approprié.

**CHAPITRE III**  
**RELATIONS AVEC LA HAUTE AUTORITE**  
**DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE**

**Article 43 – Informations**

*43.1/ Information après la mise en service*

La société communique à la Haute Autorité, dans un délai de 6 mois après la date d’approbation du présent cahier de charges :

- une copie de la charte déontologique, ainsi que les mesures envisagées pour garantir sa mise en œuvre ;
- une note descriptive de la comptabilité analytique mise en place permettant de déterminer les ressources et la ventilation des financements, des investissements, des coûts, des produits et des résultats de chaque service offert ;
- une note explicative sur les mesures, techniques et autres, mises en œuvre, le cas échéant, en vue de la maîtrise d’antenne.

Par ailleurs, et pour permettre à la Haute Autorité de suivre en temps opportun le respect par la société du calendrier de déploiement et de mise en service arrêté en annexe 2, la société s’engage à communiquer de façon périodique, l’état des lieux de la réalisation du calendrier et de l’avancement du déploiement selon les modalités et dans les conditions fixées par la Haute Autorité.

*43.2/ Information régulière*

*(i) Informations relatives à la programmation et à la diffusion :*

La société adresse à la Haute Autorité, dans les formes, modalités et conditions qu’elle précise, la grille des émissions, au moins une semaine avant la diffusion et l’informe de toute modification avant la diffusion.

Elle fait à la Haute Autorité, dans les conditions et selon les formes qu’elle fixe, des déclarations périodiques sur le respect des obligations relatives :

- au pluralisme de l’expression et à l’accès équitable des formations politiques et syndicales ;
- aux obligations quantitatives de diffusion et de production liées à la programmation [articles mentionnant les quotas de production et de diffusion] et celles relatives à la communication publicitaire et au parrainage.

*(ii) Informations relatives à la société :*

La société transmet à la Haute Autorité, avant le 31 janvier de chaque année :

- l’état de ses effectifs, répartis par catégories et par nationalités ;
- l’état de la répartition du capital et des droits de vote ;
- le modèle 7 des inscriptions au registre de commerce de ses actionnaires, personnes morales, datant de moins d’un mois.

Elle communique, chaque année, à la Haute Autorité, dans le mois suivant leur approbation par l'assemblée des actionnaires :

- les états de synthèse de l'exercice écoulé ;
- le rapport du ou des commissaires aux comptes relatif au même exercice ;
- le rapport d'activité relatif à l'exercice écoulé.

### **43.3/ Information ponctuelle**

La société communique, immédiatement et sans délai, à la Haute Autorité :

- toute alerte émise par le commissaire aux comptes sur des faits de nature à compromettre la continuité de l'exploitation, en application des dispositions de l'article 546 de la loi n° 15.95 formant Code de commerce promulguée par le Dahir n° 1.96.83 du 15 rabii I 1417 (1er août 1996) ;
- copie, certifiée par le représentant légal de la société, des conventions de co-utilisation des infrastructures et sites d'émission signés avec d'autres opérateurs et, le cas échéant, tout refus motivé de co-utilisation opposé par la société à un opérateur demandeur ;
- toute information ou document demandé par la Haute Autorité, dans les formes et les modalités et selon les conditions qu'elle précise.

La société doit avertir, immédiatement, la HACA en cas de changement du générique de la publicité ou de l'utilisation simultanée d'un nouveau générique.

### **Article 44 - Enregistrement des programmes**

La société conserve et tient à la disposition de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, dans les conditions souhaitées par celle-ci, un enregistrement intégral de chacun des programmes qu'elle diffuse et ce, pendant une année au moins à compter de la date de diffusion.

## **Chapitre IV**

### **SANCTIONS**

#### **Article 45 – Autodiscipline**

Sans préjudice des sanctions prévues aux articles suivants en cas de manquement avéré à ses obligations, la société peut présenter à la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle les mesures appropriées qu'elle compte prendre pour remédier à un manquement constaté.

#### **Article 46 - Sanctions**

Sans préjudice des autres pénalités prévues par la loi et les règlements, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle peut fixer une sanction pécuniaire, dont le montant doit être fonction de la gravité du manquement commis, sans pouvoir excéder **0,5 %** du chiffre d'affaires publicitaire hors taxes réalisé au cours du dernier exercice par le service concerné.

Toutefois, lorsque le manquement génère indûment un profit à la société, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle peut fixer une pénalité pécuniaire équivalente au maximum à deux fois le profit indûment tiré. A cet effet, la société est tenue de mettre à la disposition de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle toutes informations sur ledit profit. En cas de récidive, le montant de la pénalité peut atteindre le triple du profit indûment tiré du manquement.

Lorsque le manquement consiste dans le défaut de règlement des redevances dues au titre de l'utilisation des fréquences hertziennes utilisées par la société, la sanction pécuniaire équivaut à une pénalité de 1% du montant de la ou des redevances dues par mois ou fraction de mois de retard, capitalisable mensuellement. Elle est applicable automatiquement à compter de la date de leur exigibilité, telle que définie dans les procédures arrêtées, à cet effet, par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle.

Les décisions de mise en demeure ou de sanction prises par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle et transmises à la société doivent être précisément motivées en droit et en fait.

## TITRE V

### DISPOSITIONS FINALES

#### **Article 47 - Période de validité**

Sans préjudice des dispositions de l'article suivant, le présent cahier des charges s'applique jusqu'au 31/12/2011.

La société est autorisée à déroger jusqu'au 31 décembre 2009 aux obligations faisant expressément référence à une périodicité, ainsi qu'aux obligations du titre premier relatif à la programmation et à la production, et à l'obligation de classification des programmes inscrite à l'article 28, ci-dessus.

#### **Article 48 – Modifications**

Le gouvernement soumet à l'approbation de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle d'éventuelles modifications au présent cahier des charges, visant notamment à tenir compte de besoins nouveaux et imprévisibles à la date de sa conclusion ou des évolutions significatives relatives :

- A la concurrence dans le secteur audiovisuel;
- Aux ressources financières de la société et particulièrement à celles provenant de l'Etat ou du marché publicitaire ;
- Aux technologies de production ou de diffusion ou ;
- Aux réactions ou attentes du public.

Par ailleurs, la procédure de modification s'imposera dans le cas d'évolutions législatives ou réglementaires directement applicables au secteur audiovisuel, en général, ou à la société en particulier.

**ANNEXE : CAPITAL SOCIAL DE LA SOCIETE**

- Fipar Holding (Groupe CDG):	50,0001 %
- Itissalat Al Maghrib:	30,4999 %
- RMI :	19,5000%