




REPONSES AUX QUESTIONS DE LA RAPPORTEUSE SPECIALE DES
NATIONS UNIES SUR LA PUBLICITES ET LES PRATIQUES DU
MARQUETING AU TOGO

Question 1

Votre pays a-t-il adopté des règles spécifiques sur les méthodes et contenus publicitaires/pratiques de marketing en vue de protéger les droits humains ? Si tel est le cas, veuillez indiquer le contenu de ces règles. Le cadre normatif s'applique-t-il également à la publicité en ligne ?


Réponse 1

1. Au Togo, la publicité est surtout régie par une série de textes réglementaires pris en application de la Loi Organique N°2004-021 du 15 décembre 2004 relative à la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication, modifiée par la Loi Organique N° 2009-029 du 22 décembre 2009 et la Loi Organique N° 2013-016 du 08 juillet 2013.
2. L'on mentionnera particulièrement la Décision N°009bis/HAAC/06/P du 29 septembre 2006, la Décision N°0003/HAAC/08/P du 14 avril 2008 et l'Arrêté N°15/HAAC/13/P du 22 juillet 2013.
 - **Décision N°009bis/HAAC/06/P** du 29 septembre 2006 portant interdiction de la publicité des médicaments, de la pratique et des remèdes de la médecine traditionnelle, des messages des guérisseurs, des pseudo pasteurs et autres vendeurs d'illusions sur les médias.
3. Cette décision comme l'indique son objet interdit la publicité de la médecine traditionnelle et de ses remèdes ainsi que des messages tendant à faire la publicité de faux pasteurs guérisseurs qui abusent de la naïveté des citoyens surtout lorsque ceux-ci en détresse et deviennent plus vulnérables.
 - **Décision N°0003/HAAC/08/P** du 14 avril 2008 portant contrôle de la publicité sur les médias.
4. L'objet de cette décision est de définir les modalités pratiques de contrôle de la publicité par la HAAC. La décision délimite les types de publicités, les



formes et les pratiques prohibées, les modalités de programmation, de dépôt et de contrôle des messages publicitaires et les sanctions.

5. Aux termes de la décision, notamment de ses articles 5 et 6 « *le message publicitaire doit être conçu dans le respect des intérêts des consommateurs. Il ne doit en aucun cas abuser de leur naïveté ni les induire en erreur directement ou indirectement en raison de leur caractère ambigu* » (article 5). « *Le message publicitaire doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine. Ainsi, l'individu ne doit être présenté de façon visuelle ou orale de manière dégradante* » (article 6).
- **Arrêté N°15/HAAC/13/P** du 22 juillet 2013 portant cahier des charges et obligations générales des sociétés de radiodiffusion sonore et de télévision privées commerciales.
6. Ce texte consacre un chapitre entier (articles 55 à 63) à la publicité. Il définit le contenu de la publicité, les catégories de publicités qui sont interdites parce que dangereuses ou nuisibles au bien-être des individus et les sanctions applicables en cas d'inobservation des prescriptions réglementaires. Le texte réaffirme les exigences de véracité et de décence et ajoute que le message publicitaire doit être exempt de propos violents ou susceptibles de provoquer la peur, la haine et la dépravation. Il doit aussi être exempt de toute forme de discrimination ou d'élément de nature à choquer les convictions religieuses ou philosophiques.
7. S'agissant des interdictions, le texte dispose que sont interdites les publicités portant sur les armes à feu, les cartouches et les jouets de guerre, les boissons contenant plus de 8° d'alcool, le tabac et les produits du tabac. Suivant les mêmes dispositions toute publicité sur les médicaments qui n'aurait pas reçu l'agrément du département de la santé sera interdite.
8. Ce cadre normatif s'applique aussi à la publicité en ligne dans la mesure où l'article 2 de la décision N° 0003/HAAC/08/P du 14 avril 2008 qui définit le champ de la publicité dispose que : « *constitue une publicité, au sens de la présente décision, toute forme de message radiodiffusé, télévisé ou publié contre rémunération ou autre contrepartie en vue, soit de promouvoir un produit ou service y compris celui qui est présenté sous son appellation générique dans le cadre d'une activité commerciale, industriel, artisanal ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée* ».



Question 2

Veillez également indiquer si certaines catégories spécifiques de la population, comme les enfants, les femmes, les minorités et les peuples autochtones sont protégées en vertu de ces règles.

Réponse 2

1. Le contrôle du contenu et des modalités de programmation et de diffusion de la publicité vise avant tout à conformer la publicité aux principes généraux de toute communication tels qu'énoncé à l'article 2 du Code de la presse et de la communication et à l'article 3 de la loi organique relative à la HAAC où il est énoncé que la communication audiovisuelle et écrite doit s'exercer dans le respect de la dignité de la personne humaine ; de la protection de l'enfance et de l'adolescence ...
2. A cet effet les textes réglementaires exigent que les messages publicitaires soient exempts de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité...et ne devraient en aucun cas porter atteinte à l'image de la femme (**article 56 al.5 de l'Arrêté N°15/HAAC/13/P**) ou exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents (**article 58 al. 1^{er} de l'Arrêté**). Les mêmes dispositions interdisent que les enfants soient des acteurs principaux de la publicité sauf s'il existe un rapport direct entre le produit ou le service concerné par la publicité. Dans la mesure où il n'y a ni minorités ni peuples autochtones au Togo, il n'existe aucune disposition à cet effet.

Question 3

Les messages publicitaires sont-ils couverts par les dispositions générales relatives à la liberté d'expression et/ou votre pays opère-t-il une distinction entre le discours commercial et non commercial ? Existe-t-il des règlements spécifiques qui imposent d'établir une distinction claire entre la publicité et les autres contenus, et quels sont les critères utilisés à ces fins ?

Réponse 3

1. De manière général, la loi applicable à la communication est celle applicable à la publicité. Les règlements spécifiques à la publicité ci-dessus indiqués sont adoptés en application soit des dispositions du Code de la presse et de la Communication soit de la loi organique relative à la HAAC,

un organe de régulation de la communication écrite, audiovisuelle, cinématographique et publicitaire. Il en résulte donc que les messages publicitaires sont aussi couverts par les dispositions générales relatives à la liberté d'expression et de communication.


2. Toutefois, sur le plan de la programmation, il est de règle que le message publicitaire doit nettement se distinguer des autres contenus de communication. Ainsi en a disposé l'article 17 de la décision N° 0003/HAAC/08/P du 14 avril 2008 : « *Les messages publicitaires doivent être aisément identifiables comme tels et donc nettement séparés du reste du programme avant et après leur diffusion par des génériques de publicité... dans la tranche d'actualité, les publi reportages doivent être séparés de l'information...* »

Question 5

Quelle est l'autorité (gouvernementale ou d'autorégulation) qui supervise le secteur de la publicité ? Existe-t-il des mécanismes pour recevoir les plaintes des citoyens sur les méthodes et le contenu de la publicité ?

Réponse 5

9. Au Togo, l'Institution chargée du suivi du contenu de la publicité est la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication, HAAC. En effet, aux termes de l'article 35 de la Loi organique relative à la HAAC, celle-ci exerce un contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions et articles publicitaires diffusés ou publiés par les titulaires d'autorisation ou de récépissé. La HAAC exerce également un contrôle sur le contenu et les images des affiches publicitaires. D'amont en aval, la HAAC exerce une triple fonction :
 - délivrer l'autorisation ou le récépissé d'installation ;
 - assurer le contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de diffusion de la publicité ;
 - sanctionner les dérives et les abus en matière de communication en général, donc y compris de celle de la publicité.
10. En cas de non observation des prescriptions légales ou réglementaires relatives à la communication ou à la publicité, la HAAC peut prendre des mesures disciplinaires ou coercitives à l'encontre du contrevenant. La procédure de sanction peut être déclenchée soit par auto saisine soit par voie de saisine. S'agissant de la saisine par voie de requête, le Règlement



intérieur de la HAAC en son article 30 dispose que *« toute personne physique ou morale, peut saisir la HAAC d'une requête accompagnée des pièces justificatives, portant sa signature et son adresse précise... »*

Elle reçoit, en effet, les plaintes des citoyens sur les méthodes et le contenu de la publicité.

Elle interpelle de son propre chef les annonceurs et agences de communication sur les spots publicitaires contrevenant au interdits en matière de publicité (protection de la femme de l'enfance et de l'adolescence, de la dignité de la personne humaine et des droits privés).

Question 6

Votre pays a-t-il adopté une législation sur certaines pratiques publicitaires ou de marketing telles que le neuromarketing ou le ciblage comportemental ? Quels ont été les obstacles rencontrés ?

Réponse 6

Le Togo n'a pas encore adopté une législation sur les pratiques publicitaires ou de marketings tels que le neuromarketing ou le ciblage comportemental.

Question 7

L'utilisation de données personnelles à des fins commerciales est-elle réglementée dans votre pays ? Si tel est le cas, veuillez décrire brièvement la réglementation.

Réponse 7

L'utilisation des données personnelles à des fins commerciales est interdite au Togo mais non encore règlementée.

307



Question 8

Votre pays a-t-il adopté des normes sur les standards de recherche marketing ? Comment ce secteur est-il réglementé, en particulier en ce qui concerne la recherche et les essais impliquant des êtres humains ?

Réponse 8

Le Togo n'a pas encore adopté de normes sur les standards de recherche marketing. Ce secteur n'est donc pas encore réglementé, pas plus en ce qui concerne la recherche et les essais des êtres humains.

Question 9

Veillez décrire les règles régissant la publicité à l'extérieur, y compris l'utilisation de panneaux publicitaires ou d'écrans dans votre pays. Des mécanismes ont-ils été établis pour garantir leur application ? Veillez indiquer si d'autres formes de communication, comme les messages d'intérêt public ou la création artistique, peuvent également être montrées à l'extérieur, y compris sur des panneaux publicitaires ou écrans, et comment elles sont réglementées.

Réponse 9

Pour ce qui concerne la publicité à l'extérieur, y compris l'utilisation de panneaux publicitaires ou d'écrans, le contenu des messages publicitaires et du son sont effectivement sous le contrôle de la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC), mais le principe de leur installation et de leur répartition sur le territoire urbain sont du ressort des mairies.

Les messages d'intérêt public ou la création artistique peuvent également être montrés à l'extérieur y compris sur des panneaux publicitaires sur des écrans.

La réglementation de ces formes de communication publicitaire urge et mérite d'être assainie.

Handwritten signature



Question 10

La publicité, le parrainage et les pratiques commerciales dans les écoles publiques et privées (y compris les bus scolaires et l'environnement immédiat de l'école) sont-ils réglementés ? Les entreprises s'engageant dans le parrainage d'activités dans le cadre scolaire bénéficient-elles de déductions fiscales ?

Réponse 10

La publicité, le parrainage et les pratiques commerciales dans les écoles privées ne sont pas réglementés et mériteraient de l'être. Les entreprises qui s'engagent dans le parrainage d'activités dans le cadre scolaire, ne bénéficient d'aucune déduction fiscale.

Question 11

La publicité à l'université ainsi que la coopération entre les instituts de recherche/les universités et les entreprises, notamment en matière de soutien à la recherche, sont-elles réglementées ?

Réponse 11

La publicité à l'université ainsi que la coopération entre les institutions les universités et les entreprises notamment en matière de soutien à la recherche ne sont pas réglementés.

Question 12

Des mesures spécifiques telles que des incitations fiscales pour encourager le parrainage privé de la création artistique ont-elles été adoptées ? Veuillez fournir une brève description de ces mesures. Le parrainage privé des établissements culturels bénéficiant de financements publics est-il réglementé ? Si tel est le cas veuillez indiquer les modalités. La réglementation s'applique-t-elle également aux monuments et bâtiments appartenant au patrimoine national ?

307



Réponse 12

Il n'y a pour le moment pas de mesures spécifiques telles que des incitations fiscales pour encourager le parrainage privé.

Le parrainage privé des établissements culturels bénéficiant de financement public n'est pas réglementé.

La réglementation ne s'applique pas non plus aux monuments et aux bâtiments appartenant à l'Etat.

⊕