

ASSEMBLÉE NATIONALE

20 juin 2013

CONSOMMATION - (N° 1156)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 342

présenté par

Mme Boyer, M. Perrut, M. Sermier, M. Marlin, M. Courtial, Mme Louwagie, M. Decool, Mme Lacroute, M. Salen, M. Le Mèner, Mme Zimmermann, M. Olivier Marleix, Mme Schmid, M. Moudenc, M. Teissier, Mme Marianne Dubois, M. Saddier, M. Lazaro, M. Abad et M. Fasquelle

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 70, insérer l'article suivant:**

Après l'article L. 121-15-4 du code de la consommation, est inséré un article L. 121-15-5 ainsi rédigé :

« *Art. L. 121-15-5.* – Les photographies publicitaires de personnes dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image doivent être accompagnées de la mention : "Photographie retouchée afin de modifier l'apparence corporelle d'une personne".

« Le non-respect du présent article est puni d'une amende de 37 500 €, le montant de cette amende pouvant être porté à 50 % des dépenses consacrées à la publicité. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

À l'heure où la retouche numérique des supports publicitaires connaît un essor tel qu'elle en devient quasi systématique et ce parfois à l'encontre même du souhait de la personne photographiée, il importe d'agir afin de mieux protéger le consommateur.

En effet, les photographies publicitaires de personnes dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image peuvent conduire les consommateurs à croire à des réalités qui, très souvent, n'existent pas, et donner à la publicité en cause le caractère de tromperie.

Ainsi, les supports publicitaires vantant les mérites d'une crème amincissante par exemple et qui mettent en scène dans le même temps des photographies retouchées donnant à voir des corps sveltes

amènent le consommateur à imputer au produit le résultat montré en photographie alors même que celle-ci a fait l'objet d'une retouche par logiciel de traitement de l'image.

L'article L121-1 du Code de la Consommation protège d'ores et déjà les consommateurs des pratiques commerciales trompeuses lorsqu'elles reposent sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant notamment sur les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir les résultats attendus de son utilisation.

Par ailleurs, la jurisprudence a déjà eu l'occasion de se pencher sur des cas de publicité trompeuse ou mensongère mettant en cause des illustrations retouchées (Cour d'appel de Paris chambre 13 section B, 5 décembre 1997 / Cour d'appel de Douai, chambre correctionnelle 6, 1^{er} mars 2005, n°04/02408).

Pourtant, comme le relève l'avocate Ilana Soskin, dans les deux cas, l'efficacité du produit avait également été sujette à contestation, raison pour laquelle le grief de publicité trompeuse avait été retenu. Dès lors, qu'en est-il lorsque la photographie est retouchée mais que le produit permet potentiellement le résultat escompté ?

Le présent amendement vise précisément à clarifier cet aspect et à permettre une meilleure information du consommateur quant aux conditions de réalisation de la publicité quand bien même la publicité ne serait pas « trompeuse ».