

ASSEMBLÉE NATIONALE

12 novembre 2015

SANTÉ - (N° 3215)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 345

présenté par
Mme Boyer

ARTICLE 5 QUINQUIES B

À l'alinéa 5, substituer au taux :

« 30 % »

le taux :

« 50 % ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Par cet amendement, il est proposé de prévoir, sur le modèle de la sanction de certaines publicités comparatives prévue par l'article L. 121-15 du code de la consommation, une amende de 37 500 euros, cette amende pouvant être portée à 50 % des dépenses consacrées à la publicité.

En effet, ces images peuvent conduire des personnes à croire à des réalités qui, très souvent, n'existent pas. Il ne faut pas se limiter aux simples photographies à usage commercial et il convient de relever un champ plus large que les photographies « ayant pour objet d'être diffusées dans la presse écrite ».

Répondant aux préoccupations de la Droite Populaire, exprimées le 15 avril 2008, au cours de l'examen à l'Assemblée nationale de la proposition de loi visant à combattre l'incitation à l'extrême maigreur, l'obligation de faire figurer une mention sur une photographie retouchée à usage commercial a été proposée et ne semble donc pas attentatoire à la liberté de création et d'expression.

Si l'insertion du dispositif dans le code de la consommation à travers la sanction d'une pratique commerciale a pu être envisagée, elle n'est cependant pas pleinement pertinente au regard de

l'objectif poursuivi par la proposition de loi. Bien que ce code peut être aussi de protéger le consommateur en tant que tel (contre une tromperie sur la nature, les caractéristiques du produit vendu, ou une technique de vente abusive), mais aussi de lutter contre la diffusion d'une « représentation erronée de l'image du corps dans notre société », laquelle peut contribuer au développement de divers troubles psychologiques, notamment du comportement alimentaire. En revanche, la retouche photographique d'un mannequin sur une publicité pour un véhicule est certes trompeuse mais ne constitue pas une tromperie sur les qualités du produit pour le consommateur, en tout cas pas plus que la retouche du paysage en arrière-plan.

L'objectif poursuivi est bien un objectif de santé publique, mais peut aussi contribuer à protéger le consommateur. Le dispositif proposé peut être inséré dans le code de la santé publique, à la suite des dispositions prévoyant que « les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire » (article L. 2133-1).

À cet effet, il pourrait être envisagé de compléter le chapitre III (Alimentation, publicité et promotion), qu'il est proposé de renommer « Alimentation, représentation du corps, publicité et promotion », du titre III (Actions de promotion concernant l'enfant) du livre I^{er} (protection et promotion de la santé maternelle et infantile) de la deuxième partie (Santé de la famille, de la mère et de l'enfant) du code de la santé publique par un nouvel article L. 2133-2.

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 L. 121-1 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.