

Image not found or type unknown



LES CONSEQUENCES JURIDIQUES DE LA RETOUCHE D'IMAGE

Actualité législative publié le 31/05/2011, vu 8905 fois, Auteur : [Cabinet SOSKIN AVOCATS](#)

Article publié le 26/11/2010 sur le journal du net

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/48599/les-consequences-juridiques-de-la-retouche-d-images.shtml>

La question des images retouchées soulève de nombreuses problématiques juridiques. Les photos retouchées peuvent elles être considérées comme mensongères ou trompeuses ? Quels sont les droits des personnes victimes de la retouche d'image ?

Il y a tout juste un an, la Députée Valérie Boyer déposait une proposition de Loi devant l'Assemblée Nationale^[1] concernant une éventuelle obligation de mentionner les photos retouchées pour les produits alimentaires.

Au delà du droit de la consommation et des questions de santé publique, la question des images retouchées soulève de nombreuses problématiques juridiques. Les photos retouchées peuvent elles être considérées comme mensongères ou trompeuses ? Quels sont les droits des personnes victimes de la retouche d'image ? Le photographe peut il s'opposer à ce qu'une agence retouche son cliché sans son autorisation ? Comment contractualiser les rapports photographes / agences de communication / annonceurs pour se prémunir des risques de poursuites ?

L'impact des photos retouchées en droit de la consommation et en matière de santé publique, les photos retouchées sont-elles mensongères ?

Les publicités font régulièrement appel à la technique de la retouche numérique afin de rendre les produits plus attractifs. La retouche d'image n'est pourtant pas sans conséquences à l'égard des consommateurs. Raison pour laquelle Madame la députée Valérie Boyer est à l'origine d'une proposition de loi visant à rendre obligatoire la mention "*apparence corporelle modifiée*" sur les photos ayant fait l'objet d'une retouche. Cette proposition de loi a été accueillie par de nombreux députés et doit faire l'objet d'une attention particulière dans le courant de l'année 2010. Cette proposition répond à un double objectif.

Le premier objectif est 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.*" Il s'agit donc d'une question de santé publique et notamment, de lutte et prévention contre les risques d'anorexie. La proposition de loi propose d'élargir le champ d'application de la réglementation déjà existante et prévue par le code de la consommation laquelle permet des poursuites pour « tromperie » ou "publicité mensongère" pour les seuls produits de consommation. Ainsi, aux termes de la proposition de loi, "*une affiche publicitaire ou une photographie figurant sur l'emballage d'un produit seraient également concernées, tout comme les photographies des affiches de campagne politique ou encore les photographies d'art.*" La proposition de Loi a néanmoins fait l'objet de critiques, notamment Madame la Ministre Roselyne Bachelot qui considère qu'il est "*très difficile de distinguer les retouches visant à inciter à l'anorexie de celles qui relèvent d'une démarche créative*". La proposition de loi pourrait donc se limiter aux seules publicités concernant les produits alimentaires.

Pourtant, s'agissant du droit de la consommation, il est légitime de s'interroger sur l'opportunité d'une nouvelle modification de la loi sachant que l'article L121-1 du Code de la Consommation protège déjà les consommateurs des pratiques commerciales trompeuses : "*une pratique commerciale est trompeuse (...) Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants : b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : (...) les résultats attendus de son utilisation*".

Cet article permet-il pour autant une protection efficace à l'égard des photos retouchées servant à la publicité d'un produit ?

Les Tribunaux ont déjà eu l'occasion de se prononcer. La Cour d'appel de Paris a ainsi jugé trompeuse la publicité consistant en un croquis représentant des résultats improbables et résultant de montage concernant la vente d'un vêtement amincissant (Cour d'appel de Paris chambre 13 section B, 5 décembre 1997). Une publicité contenant des photos fictives d'une personne interviewée vantant un produit miracle pour maigrir a également été jugée mensongère (Cour d'appel de Douai, chambre correctionnelle 6, 1^{er} mars 2005, n°04/02408). Néanmoins, 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.

Qu'en est-il lorsque la photographie est retouchée mais le produit permet potentiellement le résultat escompté ? C'est peut être là, l'apport de la proposition de Loi qui permettrait une meilleure information du consommateur quant aux conditions de réalisation de la publicité quand bien même la publicité ne serait pas "trompeuse".

Enfin, demeure une interrogation: à quel moment considère-t-on qu'il y a retouche ? Le Bulletin de la société française de photographie (1864, P.35/36) vise les "retouches essentielles". Car, en effet, selon Pierre Terrassau, photographe de mode, "*les retouches sont indispensables notamment pour des questions de contraste ou de cadrage*". Limite dont les contours seront certainement encadrés par la jurisprudence si toutefois la proposition de loi venait à aboutir.

Droit à l'image, vie privée et atteinte à la réputation des personnes

L'article 9 du Code Civil et la jurisprudence protègent les atteintes portées à l'image et la vie privée des personnes. La Loi sur la Presse protège également les atteintes à l'honneur et la considération. Qu'en est-il lorsque des photographies sont retouchées ? La question se pose régulièrement lorsqu'une photographie est recadrée de telle sorte que l'image finale est exploitée sortie de son contexte.

La Cour d'appel de Montpellier a jugé qu'il y avait atteinte s'agissant d'une photographie de la permanence électorale d'un candidat à une élection municipale, représentant ce dernier derrière la grille de protection de la permanence et recadrée de façon à ce que soit gommé l'ensemble du bâtiment et que n'apparaisse que la représentation du demandeur derrière les barreaux (CA Montpellier, Ch. 5, 16 septembre 2002). A l'inverse, la Cour d'appel de Nancy a eu l'occasion de juger s'agissant d'un article illustré d'une photographie montrant une personne interpellée par la police et dont les yeux avaient été masqués par un bandeau noir, que l'article incriminé relevait d'une information légitime.

Relatant une opération massive de contrôle de stupéfiants, il n'y avait pas atteinte à la vie privée, ni à la dignité, car le cadrage était, selon la Cour, tel qu'il est impossible de voir si la personne est menottée et la personne était bien impliquée dans l'opération policière, puisqu'elle a été interpellée (CA Nancy, Ch. Civ. 1, 10 octobre 2006). En matière de vie privée, les juridictions sanctionnent régulièrement le "montage" de photographies portant atteinte aux droits de la personnalité.

Le Code Pénal sanctionne lui aussi le "montage" de photographie. L'article L226-8 du Code Pénal prévoit en effet que "*est puni d'un an d'emprisonnement et de 15000 euros d'amende le fait de publier, par quelque voie que ce soit, le montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement, s'il n'apparaît pas à l'évidence qu'il s'agit d'un montage ou s'il n'en est pas expressément fait mention*". La Cour de Cassation a ainsi jugé que le délit de montage était constitué dans le cas où un journal avait reproduit la photo d'un homme politique tenant, au moment d'un référendum, un bulletin "oui" dans une main et un bulletin "non" dans

l'autre, en la retouchant de telle manière qu'un des deux bulletins avait disparu (Cass. crim., 7 déc. 1961).

Le journaliste est lui aussi tenu, de manière générale à une obligation de loyauté quant aux informations qu'il communique. Notamment, la Charte des Devoirs des Journalistes Français adopté par le SNJ prévoit que "l'altération des documents et la déformation des faits" constituent des fautes professionnelles les plus graves. Pourtant, l'actualité a connue de nombreux cas de photos d'informations retouchées. On se souviendra notamment de la photographie publiée dans le numéro du 17 septembre 2008 de Paris Match lors de la visite de Benoît XVI en France où un garde du corps du Président Nicolas Sarkozy avait été supprimé de l'image, exception faite de sa jambe gauche que le photographe avait oubliée d'effacer. La Société des Journalistes avait alors rappelé que "l'altération des photos" devait être "strictement interdite".

En définitive et dès lors que votre vie privée et/ou votre honneur est susceptible d'être mis en cause par la retouche d'image, n'hésitez pas à examiner les recours possibles. Les agences, journalistes et photographes ont également tout intérêt à se renseigner sur les atteintes potentielles que pourraient causer leur clichés retouchés afin d'éviter tout contentieux.

Quels droits pour le photographe et l'agence publicitaire ?

Enfin, l'auteur est lui aussi fondé à s'opposer à ce que ses photographies fassent l'objet de retouches sans son autorisation. En effet, l'auteur d'une oeuvre, et notamment d'une photographie, bénéficie d'un droit dit "droit moral" sur son oeuvre aux termes de l'article L121-1 du Code de Propriété Intellectuelle.

Qu'en est-il lorsqu'une agence modifie une photographie pour les besoins du produit ?

La Cour de Cassation a jugé s'agissant d'une demande d'un photographe fondée sur l'atteinte portée à l'intégrité de son oeuvre, au titre d'une photographie qui représentait un couple à bicyclette qui avait été inversée et dont le fond de verdure avait été décalé que "*l'oeuvre avait été modifiée sans l'autorisation du photographe*", portant ainsi atteinte à son droit moral. En défense, l'agence de publicité faisait valoir que ces modifications, qui n'étaient pas de nature à dénaturer l'oeuvre, étaient imposées par des contraintes techniques dès lors qu'il s'agissait de reproduire en petit format la photographie sur l'étiquette de bouteilles d'eau minérale, arguments que la Cour de Cassation avait alors jugé inopérants (Cass. Civ. 1ère 12 juillet 2006 numéro 05-15472).

Plus récemment, la Cour d'appel de Paris a jugé que constitue une atteinte à l'intégrité d'une photographie, son intégration sur un site internet pour une campagne publicitaire, en y apportant des modifications majeures non inhérentes à l'utilisation publicitaire numérique (ajout d'un personnage au centre, suppression de personnages, suppression de vêtements sur le sol ...), la recadrant et altérant ses couleurs (modification de la couleur du ciel), sans autorisation de son auteur.

Pourtant, le photographe avait bien cédé un "droit d'adaptation des photographies". La Cour a néanmoins jugé que si l'auteur "*a cédé le droit d'adaptation de ses photographies, il n'en subsiste pas moins qu'en qualité d'auteur, il conserve le droit de vérifier si l'adaptation ne dénature pas l'oeuvre*" (CA Paris, Pole 5, Ch. 1, 17 juin 2009).

En conséquence, les professionnels devront recentrer la négociation contractuelle autour de la question des limites de l'adaptation autorisée.

En définitive, qu'il s'agisse des droits du consommateur, des devoirs du journaliste, du respect de la vie privée et de l'image d'une personne ou encore enfin des accords entre agences publicitaires et photographes, la retouche d'images est loin d'être sans conséquence juridique et sans risque de sanction, même pénales. N'hésitez pas à vous assurer le concours d'un spécialiste si vous avez le moindre doute, les conséquences juridiques et pratiques (arrêt de campagne publicitaire, consignation de produits...) n'étant pas des moindres.

[1] <http://www.assemblee-nationale.fr/13/propositions/pion1908.asp>