

TOP JURIS

Publicité et religion : où s'arrête la liberté d'expression ?

Lorsque la publicité revisite un thème religieux majeur à des fins commerciales, les uns crient au scandale quand les autres revendiquent la liberté d'expression. Concernant le dernier repas du Christ revu par Marithé+François Girbaud, la Cour de cassation a récemment tranché en faveur de l'annonceur et de la liberté d'expression.

Consacrée par la Constitution française et la Convention européenne des droits de l'Homme, la liberté d'expression est garantie pour les secteurs de la presse (loi du 29 juillet 1881) et de l'audiovisuel (loi du 30 septembre 1986). Ce principe suppose l'absence de tout contrôle préalable à la diffusion d'un message. La Cour européenne des droits de l'Homme, gardienne suprême de ce principe, admet que la liberté d'expression s'applique à la publicité commerciale comme aux autres domaines d'expression. Toutefois, contrairement à d'autres formes d'expressions comme la littérature ou le cinéma, la publicité suppose la confrontation directe du public à l'image, sans liberté réelle de choix de la part du spectateur. Cette différence peut justifier une application plus nuancée du principe de la liberté d'expression, afin d'en sanctionner les abus. Or, l'atteinte à l'ordre public, la violation de la vie privée, le manquement à la dignité ou l'injure aux sentiments religieux peuvent constituer des limites à la liberté d'expression.

→ REPRÉSENTATION CHOQUANTE

C'est précisément sur le fondement de l'injure que l'association « Croyance et Libertés » avait demandé en mars 2005 l'interdiction d'une affiche publicitaire de 400 m² présente sur l'échafaudage d'un immeuble de la Porte Maillot à Paris. Pour promouvoir la marque Marithé+François Girbaud, cette

affiche présentait une libre interprétation du fameux tableau de Léonard de Vinci représentant « La Cène ». La photo évoquait le dernier repas du Christ entouré de ses apôtres, tous représentés dans l'œuvre publicitaire par des femmes vêtues de vêtements de la marque, à l'exception d'un apôtre représenté par un homme torse nu, de dos. Il s'agissait selon l'association d'une représentation choquante et outrageante à l'égard des catholiques. Le président du Tribunal de Grande Instance puis la Cour d'Appel de Paris ont successivement donné raison à cette demande. Qualifiant la publicité d'« acte d'intrusion agressive et gratuite dans le tréfonds des croyances intimes de ceux qui circulent librement sur la voie publique [...] et se voient nécessairement et brutalement confrontés à une manifestation publicitaire », les juges du fond ont estimé que la photographie constituait, au sens de la loi du 29 juillet 1881, une « injure aux sentiments religieux et à la foi des catholiques » « manifestation disproportionnée au but mercantile recherché ». Sous astreinte de 100 000 euros par jour de retard, l'annonceur a été contraint de retirer l'affiche, dont la recherche esthétique n'était d'ailleurs pas contestée devant les Tribunaux. La sanction confirmée en appel pouvait être considérée comme une première en France. Or le 14 novembre 2006, la Cour de cassation a annulé la décision des juges du fond : « La seule parodie de la forme donnée à la représentation de la Cène qui n'avait pas pour objectif d'outrager

les fidèles de confession catholique, ni de les atteindre dans leur considération en raison de leur obédience, ne constitue pas une injure. »

→ PAS D'ATTAQUE PERSONNELLE

Pour caractériser l'injure, il aurait fallu montrer que la publicité constituait « une attaque personnelle et directe dirigée contre un groupe de personnes en raison de leur appartenance religieuse ». C'est l'élément intentionnel de l'annonceur qui a été pris en compte, c'est-à-dire le but recherché par le message. De cette aventure médiatico-judiciaire, la liberté d'expression sort finalement renforcée sur un point : sans attaque personnelle et directe, pas d'injure, et sans injure, pas de trouble manifestement illicite donc pas d'interdiction. Les hauts magistrats auraient éventuellement pu qualifier la photo de blasphématoire, mais en France le délit de blasphème n'existe plus. Il y a peu de chance que l'annonceur victorieux expose à nouveau l'affiche géante. Mais celle-ci aura de toute façon été très largement diffusée, grâce à l'action de ceux qui voulaient justement qu'elle ne soit plus visible.

Rubrique réalisée en collaboration avec :

STAUB BENICHOU & ASSOCIES

Avocats au barreau de Paris
01 47 42 47 42
www.staubbenichou.com