

Profession

# ICONOGRAPHIE

A. Lacouchie – S. Mechta – E. Sourdillat

© Groupe Eyrolles, 2011, ISBN : 978-2-212-12837-6.

**EYROLLES**



## Chapitre 3

### **Autour des images : les coûts, le suivi administratif et les droits**

Le travail d'un iconographe ne se cantonne pas à chercher et à visionner des images. Les aspects juridiques, financiers et administratifs sont indissociables du métier. C'est aussi là qu'est votre force vis-à-vis d'autres professionnels de l'image : non seulement vous avez l'œil pour répondre vite et bien à tout besoin iconographique, mais en plus vous savez gérer les questions de droit ou d'argent.

Nous allons donc nous intéresser ici d'abord au coût des images et aux tâches administratives, puis à la façon dont la loi s'applique aux images.

## Quel budget pour quelles images ?

En tant qu'iconographe professionnel, l'aspect budgétaire des images que vous avez recherchées ou fait produire pour les besoins de vos diffuseurs fait partie de vos attributions – jusqu'à un certain point, car un service financier prendra le relais. Pour gérer votre budget iconographique avec rigueur, vous devez comprendre tous les éléments qui entrent dans le calcul du prix des images, fixes ou animées. Vous devez aussi savoir négocier et établir correctement devis et bons de commande... Bref, vous allez revêtir votre casquette de gestionnaire ! Attention cependant, vous n'aurez pas le dernier mot sur le budget, ni ne paierez les factures : le service financier est là pour ça. Ce sont rarement les iconographes qui tiennent les cordons de la bourse...

## Qu'y a-t-il à payer ?

Il n'est pas vraiment possible de donner un prix « moyen » pour une image : trop de facteurs entrent en jeu ! En effet, le prix d'une image fixe varie selon qu'il s'agit d'une commande ou d'une image d'archives, de la taille de la reproduction (simple vignette ou pleine page ?), mais aussi de la diffusion (tirage pour une revue ou un ouvrage, durée de mise en ligne ou nombre de clics pour un site Internet calculé en CPM). À tout cela, peuvent s'ajouter la notoriété de l'auteur, la demande d'exclusivité, la rareté du sujet, etc. Le statut du diffuseur influe aussi sur le prix (selon qu'il s'agit d'un support de presse ou de communication, par exemple). Quant au type de facturation (notes de droits d'auteur, factures, etc.), il dépend du statut de l'auteur.

### Rappel

*CPM signifie « coût par mille », sous-entendu pour mille affichages (en anglais : cost per thousand, CPT).*

### À noter

*Pour en savoir plus sur les statuts d'auteur et la facturation, consultez Profession photographe indépendant (2<sup>e</sup> édition), par É. Delamarre, et Profession graphiste indépendant, par J. Moya et É. Delamarre, parus dans la même collection.*

Quand vous négociez un devis, gardez à l'esprit que derrière l'image que vous souhaitez utiliser, il y a le travail et l'expérience d'un auteur, le coût et l'amortissement de son matériel (à l'heure du presque tout informatique, c'est un poste de dépense important pour un photographe ou un vidéaste), et surtout un regard et un savoir-faire. La qualité a un coût. **Un bon iconographe ne brade pas les images et respecte le travail des auteurs.** La négociation des prix se fait avec les auteurs (ou leurs représentants) afin d'obtenir un rapport qualité-prix équitable et juste. Mais souvent, il faut aussi négocier en interne avec le service financier ou vos supérieurs hiérarchiques. À vous d'expliquer ce que l'on paie quand on fait travailler un auteur pour une création

originale. De plus, ceux-ci ne comprennent pas toujours l'intérêt de dépenser quelques centaines d'euros pour une image alors qu'ils voient des publicités pour des images à moins de un euro ou pensent par erreur que l'on peut avoir des images « gratuites » (voir page 75). Un iconographe sérieux sait ce qu'impliquent ces images à bas coût et doit faire preuve de pédagogie pour faire comprendre la nécessité de ne pas casser les prix du marché. En un mot, faire preuve de professionnalisme est un gage de crédibilité auprès des autres professionnels de l'image et une garantie de qualité et de sécurité pour vos employeurs.

### Sur quoi se baser ?

Les associations professionnelles proposent des outils pour vous aider à calculer les coûts des images. En photo, le Snapig offre une grille tarifaire de calcul des droits sur son site [www.snapig.com](http://www.snapig.com), rubrique Informations professionnelles, et l'Union des photographes professionnels édite régulièrement des barèmes indicatifs pour les œuvres préexistantes, établis par des professionnels et disponibles à l'adresse [www.upp-auteurs.fr](http://www.upp-auteurs.fr), rubrique Publications.

Pour vous donner un très bref aperçu des tarifs en vigueur, nous prendrons l'exemple d'une photo publiée à 100 000 exemplaires en quart de page (ou inférieur). Pour l'édition papier, la surface de la photographie est déterminée par son rapport à la surface imprimée et non par rapport au format de la publication (extrait des barèmes UPP 2010) :

- publication avec commission paritaire (presse) : 241 euros HT ;
- publication sans commission paritaire : 446 euros HT ;
- édition publicitaire, revue d'entreprise à diffusion externe : 847 euros HT ;
- édition (livres) : 158 euros HT ;
- édition culturelle, revue d'entreprise à diffusion interne : de 100 000 à moins de 250 000 ex. : 413 euros HT ;
- publicité (espace acheté par l'annonceur ou encarté dans un supplément intégré à un magazine) : 577 euros HT.

D'autres tarifs existent pour les insertions d'images à la télévision, au cinéma ou encore sur des supports électroniques. Nous ne développerons pas davantage l'énumération, car ces barèmes sont actuellement en cours de révision. Vous pourrez bientôt consulter les barèmes actualisés sur le site de l'UPP. Ces exemples vous montrent surtout la multitude de cas à prendre en compte pour calculer le prix d'une image.

En ce qui concerne les sites Internet, trois facteurs importent :

- la durée de présentation (de une semaine à douze mois) ;
- la fréquentation du site (classée en trois catégories selon le nombre de connexions) ;
- l'emplacement de l'image (page d'accueil ou autre).

Il est également précisé que pour le Web, la résolution maximale doit être de 640 par 480 pixels (en 72 dpi). La partie Internet des barèmes doit être grandement refondue en 2011.

Sur le site de l'UPP, on peut également consulter le barème officiel des œuvres de commande en publicité ; paru au JO en 1987, son application est obligatoire – mais en réalité peu respectée...

Il n'existe pas de grille tarifaire de référence applicable à toutes les images. On constate cependant que certains utilisateurs d'images imposent leurs propres tarifs. Il en est ainsi de titres de presse qui imposent aux auteurs un prix d'achat des droits de reproduction selon la taille de

publication des images. De leur côté, certaines agences ou auteurs peuvent proposer leurs propres grilles tarifaires – on trouve parfois un calculateur de prix en ligne sur les sites des grosses agences. Ceci concerne aussi la production d'images (le prix de la demi-journée de prise de vue peut être imposé par le commanditaire ou l'auteur, par exemple). Gardez quand même à l'esprit que tout reste négociable...

Peu à peu, des règles et des usages se mettent en place sur le Net. Ainsi, suite à un accord signé entre Dailymotion et la Société des auteurs des arts visuels et de l'image fixe début 2009, la Saif perçoit des droits de l'entreprise qui offre un service d'hébergement, de partage et de visionnage de vidéo en ligne pour les œuvres de son répertoire proposées sur ce même site. Il s'agit du premier accord de ce genre passé avec une plate-forme du Web 2.0.

### Quel est le coût d'une production ?

En ce qui concerne les images de commande, le coût est relatif aux multiples fournisseurs auxquels il est fait appel. Il faut également prendre en compte des coûts annexes. En résumé, on paie :

- la prestation du créateur (le photographe se déplace une journée pour un reportage, par exemple) ;
- les droits patrimoniaux, c'est-à-dire l'acquisition du droit de reproduction de l'image pour une utilisation donnée (voir page 64) ;
- les divers frais nécessaires à la réalisation de l'œuvre : frais techniques (matériel, lumières, location de studio, etc.), frais de transports, hébergement, nourriture, mais aussi le cas échéant les redevances éventuelles sur l'utilisation de certains lieux et les autres prestataires (modèles, comédiens, maquilleurs, coiffeurs, décorateurs, etc.).

#### À noter

*Les documents contractuels (devis, notes d'honoraires, etc.) doivent clairement distinguer la prestation, la cession de droits et les frais.*

### Qu'en est-il des images d'archives ?

Pour l'achat d'une œuvre existante, contrairement à l'image que l'on produit, on ne paie que les droits patrimoniaux (les droits de reproduire et de diffuser l'image, voir page 64). Comme nous l'avons vu plus haut, les prix sont calculés au cas par cas, ou des barèmes sont appliqués.

En agence, le coût d'une image peut aussi varier en fonction des licences sous lesquelles elles sont diffusées. En général, on trouve des licences

en « droits gérés » (on paie en fonction d'une utilisation spécifique) et des licences « libres de droits » (on paie de façon forfaitaire quelles que soient les utilisations prévues). Mais attention, comme nous allons le voir dans la partie juridique (page 77), cette expression est un « faux ami » et ne signifie pas que l'image échappe aux lois !

## Gestion administrative des images

Même si votre préoccupation première est l'image, tout n'est pas iconographie dans le métier ! Certaines tâches plus administratives sont nécessaires – soit parce que ce sont des obligations légales, comme l'envoi des justificatifs de publication, soit parce qu'elles vous faciliteront le travail à l'avenir, ou préviendront des risques, ce qui est le cas de l'archivage.

## Justificatifs de publication et retours

Après toute parution ou utilisation d'images (y compris mise en ligne sur le Web, réalisation d'affiches ou publication d'ouvrage), il est nécessaire et obligatoire d'envoyer un justificatif de publication. Pour le « print », on adresse généralement deux exemplaires de toute publication sur papier à tous ceux qui ont fourni des images – les auteurs, les agences, etc. Pour les supports immatériels, on peut envoyer par e-mail un pdf de la réalisation ou un lien vers la page Web concernée.

Outre le fait de remplir une obligation, cette démarche est l'occasion de remercier la personne pour l'envoi de l'image, et de garder de bonnes relations avec les fournisseurs. Pensez aussi à envoyer des exemplaires de courtoisie à tous ceux qui vous ont aidé dans votre travail.

Les images utilisées doivent être retournées à leur auteur après utilisation. Vous devez donc vous assurer que les originaux ou duplicatas (dessins, tirages, etc.) qui vous ont été fournis sont bien retournés, dans les délais prévus au contrat, aux organismes qui vous les ont prêtés.

En ce qui concerne les documents numériques, la même règle s'applique, bien que le support soit immatériel : contrôlez tant que faire se peut que les fichiers (surtout les HD !) sont bien détruits après utilisation, même s'il est parfois très difficile, dans la pratique, de faire respecter cette obligation.

### À noter

*Certains prestataires établissent parfois la facture lors de la réception du justificatif.*

## Savoir archiver

Un archivage méticuleux est primordial pour être efficace dans son travail. Bien archiver ses recherches et ses contacts est une garantie pour l'avenir. Que faut-il archiver ?

Tout d'abord, vous devez archiver tout ce qui a une valeur juridique : les contrats, les autorisations de diffusion (droits à l'image) et en règle générale tous les échanges que vous avez eus (courriers, e-mails) pour avoir des images. Veillez tout particulièrement à garder les courriers (papiers ou électroniques) que vous avez échangés pour obtenir des images promotionnelles ou des crédits.

S'il y a un service juridique (ou comptable) chez votre employeur, il est certain que les contrats et les factures y sont archivés. Mais il n'est pas forcément superflu d'en garder une copie dans le dossier de recherche iconographique. Créer un dossier par publication vous permettra de retrouver facilement toutes les informations nécessaires en cas de litige. Et bien sûr, le dossier qui contient ces archives doit lui-même être bien archivé chez votre employeur !

Quoi qu'il en soit, il faut savoir garder l'essentiel, et ne pas s'encombrer de paperasse inutile pour pouvoir retrouver vite ultérieurement ce dont on a besoin ; c'est un gain de temps et une preuve d'efficacité !

Autre point important : vous allez avec l'expérience vous constituer un réseau. Toute recherche est l'occasion d'enrichir ou de mettre à jour votre carnet d'adresses : notez les coordonnées des personnes contactées pour la recherche, même si celle-ci n'a pas abouti. Notez aussi des précisions sur chacun de vos contacts : fonctions, qualité des relations que vous avez eues avec la personne, etc. Vous entrez en relation avec des sociétés de gestion collective d'auteurs, des associations professionnelles, des institutions, des organismes sociaux, des centres de ressources, etc. Tous ces interlocuteurs sont incontournables pour négocier certaines images, obtenir des autorisations, ou encore pour faciliter le contact avec tel ou tel auteur, leurs ayants droit, etc. Il est donc important de bien les connaître et d'entretenir de bonnes relations avec eux !

Apprenez à bien utiliser les fonctions répertoire des bases de données ou des boîtes e-mail (à la fois les données que vous pouvez saisir, et les fonctionnalités de recherche). Mieux vaut compléter les fiches au fur et à mesure des rencontres, que de se retrouver au bout de deux mois avec plein de noms sans savoir à quoi ni à qui ils correspondent ! Pensez

aussi à avoir un répertoire nomade, c'est-à-dire accessible où que vous soyez (c'est un outil indispensable pour les free-lances !). N'oubliez pas de le sauvegarder pour parer à tout bug informatique. Enfin, en plus des coordonnées, garder un contact plus personnel avec les agences ou les photographes est important – rappelez-vous que rien ne remplace le contact humain !

Il peut être également intéressant de conserver à court terme (un an tout au plus) certaines planches-contacts avec les images que vous avez cherchées ou fait produire : cela pourrait vous être utile si vous aviez une recherche similaire voire identique à mener peu de temps après ; il arrive en effet parfois que votre employeur ait refusé une image mais qu'il la garde en mémoire et vous la redemande ultérieurement. Veillez bien sûr à conserver aussi les numéros de référence et les coordonnées de la personne qui vous les a envoyées ! Inutile, cependant, de les conserver longtemps, car après quelques mois ces recherches seront obsolètes ; il vaudra mieux alors essayer de trouver d'autres images plus récentes.

## Mener une veille permanente

Nous avons vu l'importance d'avoir une parfaite connaissance de tout ce qui touche aux images. À chaque fois, cela implique que vous suiviez de près l'actualité, au sens large. Avoir des connaissances actualisées est ce qui fera la différence : c'est pourquoi vous devez faire une veille régulière.

Cette veille portera sur les travaux iconographiques (à travers les magazines, les sites Web spécialisés, les newsletters de photographes ou d'agences, les expositions, les festivals, etc.), mais aussi sur les informations professionnelles (les revendications des associations professionnelles, les projets de loi débattus et/ou votés, etc.). Il va sans dire qu'une bonne culture générale nécessite que vous suiviez l'actualité mondiale... Enfin, comme nous allons le voir maintenant, une veille juridique est vitale afin de savoir exactement où en sont les droits. Pour une veille efficace, utilisez à bon escient les nouvelles technologies : par exemple, un agrégateur de fils RSS bien organisé ou des alertes bien paramétrées sur des sites pertinents peuvent être d'une aide précieuse (voir page 281). Mais attention à ne pas tomber dans l'excès inverse : il ne s'agit pas non plus d'accumuler des tonnes d'information de façon anarchique ! Analysez bien vos besoins d'information et sachez les organiser. Vous n'en serez que plus efficace et estimé dans la profession.

### À noter

*Si vous êtes salarié, et selon votre statut dans l'entreprise qui vous emploie, vous pouvez rédiger des codes de bonnes pratiques ou des mémos (par exemple, pourquoi il est important de ne pas conserver les HD après utilisation).*



## Faire respecter le droit des images

Tout iconographe professionnel est en partie responsable de la gestion juridique des images recherchées ou produites pour les diffuseurs. L'icônographe n'est pas un juriste professionnel mais doit connaître les grands principes du droit des images et suivre l'évolution des textes et de la jurisprudence. Les questions juridiques sont récurrentes sur les forums professionnels tels que celui de l'ANI (voir page 28).

Avec les nouvelles technologies, la tentation est forte de s'approprier des images sans se soucier des lois : il y en a tant ! Nombreux sont ceux qui pensent : « Jamais personne ne se rendra compte que j'ai pris cette image sur le Web ! » C'est un tort de croire cela : les images ne sont pas noyées dans Internet : elles se « repêchent » aussi très bien... Les progrès en matière de reconnaissance par similarité visuelle (et des outils comme TinEye ou Pixtrakk – voir page 109) permettent aux auteurs ou aux agences lésés de retrouver très facilement ce qu'on leur a volé...

Ce qui importe donc, c'est d'avoir des réflexes juridiques amenant à se poser les bonnes questions pour alerter votre commanditaire ou votre supérieur hiérarchique (lequel fera appel si besoin à un juriste). Les risques liés à l'utilisation des images sont importants (négliger les droits est lourdement sanctionné !), votre rôle est donc d'anticiper les éventuels procès encourus en cas de diffusion de certaines images.

Cet ouvrage n'est pas un manuel de droit de la propriété intellectuelle et ne remplace en rien les conseils d'un spécialiste du droit. Nous allons simplement en rappeler très rapidement les grandes lignes, en vous demandant de bien garder à l'esprit que les règles sont fluctuantes : vous devrez toujours vérifier où en est le droit. Les développements techniques actuels donnent lieu à nombre d'évolutions législatives, les suivre fait partie de votre formation permanente.

Nous exposerons donc ici les points délicats sur lesquels réfléchissent régulièrement les professionnels, les questions relatives aux auteurs (comment bien créditer, quels contrats, qu'est-ce que signifie la mention « DR », etc.), mais aussi aux images elles-mêmes (faut-il flouter ce visage, par exemple) et aux tendances récentes (le « libre de droits », les Creative Commons, etc.).

Dans tous les cas, il faut être précis et rigoureux : un mot peut tout changer, une traduction hâtive peut être source de confusion. N'oubliez jamais que votre maîtrise du droit est l'une de vos valeurs ajoutées

### À noter

*Dans la bibliographie située en fin d'ouvrage, vous trouverez les références de nombre d'ouvrages traitant du droit des images, en particulier du livre de Manuela Dournes, L'image et le droit, Eyrolles, 2010.*

(grâce à vous, votre employeur évitera un procès ou une amende ; et l'argument financier aura toujours plus de poids qu'évoquer la qualité de l'image... même si l'on peut le regretter !).

Le droit est partout autour de l'œuvre : il protège autant celui qui est derrière l'appareil photo ou la caméra, qui tient le pinceau ou le crayon, que celui qui est représenté sur l'œuvre ou qui se trouve devant l'objectif. C'est pourquoi l'on différencie habituellement le droit d'auteur du droit à l'image.

## Protéger le droit des auteurs

Une image est une « œuvre de l'esprit » ; à ce titre, la loi française protège son créateur. En France, le droit d'auteur est régi par le Code de la propriété intellectuelle (CPI) : toute la première partie est consacrée au droit d'auteur, tandis que la deuxième concerne la propriété industrielle. Ce code à lui seul ne règle pas tout et, tout aussi important juridiquement, les décisions de justice (jurisprudence) qui l'appliquent et l'interprètent sont à connaître.

Une « œuvre » se définit comme une « création originale » – quel que soit le support utilisé, le genre ou la qualité. La notion d'originalité est définie par la jurisprudence. Le CPI dresse une liste (non exhaustive) des types d'œuvres les plus courantes dans l'article L. 112-2 ; la notion d'originalité de l'œuvre est primordiale.

### Où consulter le Code de la propriété intellectuelle ?

Légifrance est le service public de la diffusion du droit et des jurisprudences. Sur le site [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr), on trouve tous les codes mis à jour. Leur lecture est facilitée par la présence d'hyperliens (par chapitres et par paragraphes).

La version actualisée du CPI devait être mise en ligne le 31 mars 2011.

### À noter

*En avril 2010, l'UPP a organisé un colloque sur l'originalité en photographie sous l'angle juridique.*

## Les œuvres multimédias

Les œuvres numériques se caractérisent par la multiplicité des genres auxquels elles font appel mais ne bénéficient pas d'un régime de protection spécifique, elles entrent pleinement dans le champ des droits d'auteur.

Certains juristes les considèrent proches du statut d'œuvres composites, mais la jurisprudence leur reconnaît parfois la qualité d'œuvres de collaboration, voire d'œuvres collectives.

L'article L. 112-2 du CPI définit (entre autres) comme « œuvres de l'esprit » les « œuvres cinématographiques et autres œuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non, dénommées ensemble œuvres audiovisuelles. »

En termes de droit d'auteur, le droit français, l'un des plus protecteurs qui soit, distingue le droit moral (qui oblige au respect de l'œuvre) et le droit patrimonial (qui permet à l'auteur de tirer des rémunérations de son œuvre). Attention, c'est au sujet de cette distinction subtile et essentielle que nombre de gens font erreur. Prenez le temps de bien la comprendre.