

Photos, visuels et droits : illustrer sans risquer le procès

L'image « trouvée sur Google », le portrait sans autorisation, la banque d'images mal lue : les règles des visuels d'entreprise — et comment faire beau, légal et vrai.

8 min de lecture · Niveau Essentiel · cyberionis.fr/ressources/visuels-site-droits-images

Les visuels font vendre — et font condamner : la photo « empruntée » sur Google qui arrive avec une mise en demeure à quatre chiffres, le portrait de salarié parti qui exige son retrait, la licence de banque d'images qui ne couvrirait pas cet usage. Les règles sont simples une fois connues, et la meilleure nouvelle est stratégique : vos VRAIES photos battent tous les visuels du commerce, en droit comme en efficacité.

1. Les règles du droit d'auteur, sans fac de droit

- Toute image a un auteur et des droits — « trouvée sur Google » n'est PAS une licence : Google est un moteur, pas une bibliothèque libre
- L'usage exige une autorisation : licence achetée, licence libre respectée, ou création propre — l'absence de mention © ne libère rien
- Les chasseurs d'infractions industrialisent : des robots repèrent les images sous droits, les mises en demeure tarifées suivent — l'entreprise est une cible solvable idéale
- La bonne foi n'efface pas : « c'est l'agence/le stagiaire qui l'a mise » n'exonère pas l'entreprise qui publie — d'où la règle interne écrite (charte)

2. Les sources sûres (et leurs pièges)

- Les banques payantes (Shutterstock, Adobe Stock...) : lisez la licence — usage web/print, limites de tirage, interdictions (logo, revente) ; conservez la preuve d'achat
- Les banques gratuites (Unsplash, Pexels...) : licences larges MAIS nuances (pas de garantie sur les personnes/marques visibles, conditions révisables) — gardez trace de la source et de la licence du jour
- Les licences Creative Commons : respecter LA variante (attribution ? usage commercial ? modification ?) — CC ne veut pas dire « tout permis »
- L'IA générative : les images générées posent leurs propres questions (droits d'entraînement, œuvres imitées, conditions de la plateforme) — pour un usage commercial, restez sur les outils qui l'autorisent explicitement et évitez les imitations de styles identifiables

3. Les personnes : le droit à l'image

- Toute personne reconnaissable doit consentir à l'usage : par ÉCRIT, en précisant les supports (site, réseaux, print) et la durée — le formulaire d'une page suffit
- Les salariés : consentement distinct du contrat de travail, et le départ change la donne — prévoir le sort des photos au départ (retrait sur demande, délai raisonnable)

- Les clients et tiers sur vos photos de réalisations : accord écrit, ou cadrage/floutage — le chantier oui, les habitants non sans accord
- Les mineurs : accord des DEUX parents, prudence maximale

ATTENTION

Le cas qui revient sans cesse : le trombinoscope et les photos d'équipe avec un salarié parti en mauvais termes — qui exige le retrait, à bon droit. Anticipez : consentements écrits archivés, inventaire de qui apparaît où (la remise à plat aide), et retrait diligent sur demande. Le même dossier sert le RGPD : une photo identifiante EST une donnée personnelle.

4. La vraie stratégie : vos propres images

- L'authentique convertit mieux : VOS chantiers, VOS locaux, VOTRE équipe battent les banques d'images génériques que le visiteur reconnaît au premier regard (la preuve)
- Une demi-journée de photographe professionnel (quelques centaines d'euros) équipe le site, les réseaux et les dossiers pour deux ans — avec un contrat qui vous cède les droits d'usage nécessaires (précisez les supports !)
- La banque interne au fil de l'eau : chaque chantier photographié (avec les accords) nourrit tout — rangée et nommée pour être retrouvée
- Et l'optimisation technique reste due : compression, dimensions, textes alternatifs (accessibilité) — la belle image lourde sabote la page

L'essentiel à retenir

- 01 Interdire par écrit l'usage d'images sans licence vérifiée
- 02 Archiver licences et preuves d'achat des visuels utilisés
- 03 Faire signer des autorisations d'image (salariés, clients, tiers)
- 04 Prévoir le sort des photos au départ d'un salarié
- 05 Constituer la banque de vraies photos de l'entreprise
- 06 Compresser et décrire (alt) chaque image publiée

Questions fréquentes

Nous avons reçu une mise en demeure pour une image. On paie ?

Ni panique ni chèque immédiat : vérifiez la réalité des droits du demandeur et de l'usage reproché, retirez l'image sans délai (ça limite le préjudice), et négociez — les montants réclamés par les officines spécialisées sont souvent très majorés par rapport à la valeur de licence réelle. Au-delà de quelques centaines d'euros ou en cas de doute, l'avis d'un avocat rentabilise vite. Et l'audit des autres images du site s'impose dans la foulée.

Peut-on utiliser le logo de nos clients ou partenaires (« ils nous font confiance ») ?

Avec leur accord — idéalement une clause de référence commerciale dans vos contrats (« le prestataire peut citer le client en référence, logo compris »). Sans accord, le logo d'autrui reste sa marque : la plupart des clients disent oui volontiers, mais le oui se demande et s'archive. Symétriquement : cadrez qui peut utiliser LE VÔTRE.

Les photos prises par notre équipe appartiennent-elles à l'entreprise ?

Subtilité française : le droit d'auteur naît sur la tête du salarié photographe, sauf cession — en pratique, une clause de cession des créations dans le contrat de travail (ou un écrit dédié) sécurise l'usage par l'entreprise. Pour les photos du dirigeant ou les commandes à un photographe : même réflexe, la cession écrite des droits pour les usages prévus.

Pour aller plus loin

CNIL — le droit à l'image — www.cnil.fr/fr/le-droit-limage

France Num — illustrer son site en règle — www.francenum.gouv.fr

Votre site devrait vous apporter des clients ?

Création, refonte, performance, référencement local : parlons de votre présence en ligne et de ce qu'elle rapporte.

contact@cyberionis.fr · 06 64 90 07 74 · cyberionis.fr