

Code de bonnes pratiques professionnelles entre éditeurs, agences de presse et photographes

mardi 15 juillet 2014

Contact presse

**Délégation à l'information
et à la communication**

Service presse
01 40 15 83 31
service-presse@culture.gouv.fr

*Toute l'actualité du ministère
de la Culture et de la Communication :*

www.culturecommunication.gouv.fr

[www.facebook.com/
ministere.culture.communication](https://www.facebook.com/ministere.culture.communication)

<https://twitter.com/MinistereCC>



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE





Code de bonnes pratiques professionnelles entre éditeurs, agences de presse et photographes

CODE DE BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES ENTRE EDITEURS, AGENCES ET PHOTOGRAPHES

PREAMBULE

A l'issue de la mission de médiation confiée à Monsieur Francis BRUN-BUISSON, Conseiller maître à la Cour des comptes, par Madame Aurélie FILIPPETTI, ministre de la culture et de la communication, et en sa présence,

Les parties contractantes soussignées (ci-après : « les Parties »), soit :

1/ les éditeurs de publications imprimées ou en ligne, ici représentés par les organisations professionnelles et les associations d'éditeurs signataires :

- SPQN (Syndicat de la presse quotidienne nationale),
- SEPM (Syndicat des éditeurs de la presse magazine),
- SPQR, (Syndicat de la presse quotidienne régionale),
- SPQD (Syndicat de la presse quotidienne départementale),
- FPPR (fédération de la presse périodique régionale),
- FNPS (Fédération nationale de la presse d'information spécialisée),
- SPIIL (Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne),
- APGI (Association de la presse gratuite d'information),

ci-après « l'éditeur » ou « les éditeurs »,

2/ les agences de presse au sens de l'ordonnance du 2 novembre 1945 modifiée, ainsi que les agences d'illustration fournissant des photographies pour la presse, ici représentées par les organisations professionnelles d'agences signataires :

- SAPHIR (Syndicat des agences de presse photographiques d'information et de reportage),
- FNAPPI (Fédération nationale des agences de presse photo et d'information),
- SNAPIG (Syndicat national des agences photographiques d'illustration générale),

ci-après « l'agence » ou « les agences »

3/ les photographes, en tant qu'ils collaborent, à titre professionnel, avec des entreprises de presse, ici représentés par l'association de photographes signataire :

- PAJ (Photographes, auteurs, journalistes),

ci-après « le photographe » ou « les photographes »

en présence du GESTE (Groupement des éditeurs de contenus et de service en ligne) qui a été associé aux travaux ayant conduit à la rédaction du présent code¹,

- souhaitant continuer à soutenir le pluralisme, la qualité et l'intégrité des sources d'information utilisées par les entreprises de presse ;
- désireuses de préserver l'activité du secteur de la photographie de presse et de renforcer la protection des droits liés à l'exploitation des photographies de presse ;
- reconnaissant la nécessité de poursuivre l'adaptation des professions de ce secteur aux nouvelles techniques de production, de stockage et de distribution des images diffusées par les entreprises de presse ;

1. Les sociétés de perception et de répartition de droits d'auteur , SAIF et SCAM, ont également été associées à la médiation.

- constatant l'existence de deux accords professionnels demeurant en vigueur sur tous les points non traités ci-après, pour les acteurs professionnels qui les ont signés: le constat d'accord du 17 mai 2004 relatif aux usages professionnels entre éditeurs de presse, magazines d'information et agences photographiques de presse et d'illustration en matière de cession/acquisition de droits photographiques et l'accord du 10 mai 2007 étendu en 2008 sur le traitement social des revenus complémentaires des journalistes reporters photographes tirés de l'exploitation de leurs œuvres dans la presse, signé entre les représentants des agences de presse et des journalistes ;
- conscientes de la nécessité d'établir des règles d'usage pratique favorables à la création d'un environnement professionnel stable, positif et constructif, sans préjudice des relations et négociations qui s'établissent entre elles sur d'autres plans, notamment en matière sociale et commerciale, dans un cadre législatif et réglementaire spécifique ;

adoptent conjointement le code de bonnes pratiques professionnelles en matière d'utilisation de photographies de presse, ci-après signé, qu'elles s'engagent à respecter et dont elles conviennent de fixer la date d'entrée en vigueur au 15 octobre 2014 en écartant toute application rétroactive de ses dispositions ;

Ce code est applicable, dans le cadre de leurs relations professionnelles, aux personnes physiques ou morales représentées par les organisations signataires. Le code demeure ouvert, jusqu'à la fin de l'année 2015, à la signature des organisations professionnelles de photographes et aux syndicats de journalistes ayant participé aux réunions de médiation².

Le code s'applique, dans le cadre de leurs relations professionnelles, aux membres et adhérents, personnes physiques ou morales, des organisations signataires qui les représentent.

...

Article 1er - Diversité des sources photographiques

Les parties reconnaissent l'importance de la contribution de la photographie de presse professionnelle à la qualité de l'information fournie au public par les entreprises de presse.

Les éditeurs et les agences s'engagent à ne pas pratiquer des tarifs de nature à dégrader les conditions du marché de la photographie.

Les éditeurs reconnaissent l'intérêt qui s'attache à la pluralité de sources photographiques professionnelles et s'engagent à privilégier leur approvisionnement en photographies auprès des photographes et des agences, notamment lorsqu'il s'agit d'informer sur les sujets d'actualité politique et générale ou de les illustrer.

I. EXPLOITATION DES PHOTOGRAPHIES DE PRESSE

1/ Données associées aux photographies

a. Métadonnées

Article 2 - *Les photographes et les agences s'engagent à remplir et transmettre, selon un standard défini en commun, les métadonnées qui contiennent notamment les informations numériques associées aux photographies (champs IPTC), telles que définies à l'article L331-11 du Code de la propriété intellectuelle (CPI).*

Ces informations sont relatives, à titre principal :

- au nom et à la qualité de l'auteur de la photographie et du titulaire ou cessionnaire des droits sur l'œuvre photographique,
- à la source de la photographie (institutionnelle, corporative, professionnelle, etc.),

² SNJ, SNJ-CGT, SNJ-FO, USJ-CFDT, UPP.

ainsi que :

- au lieu et à la date de prise de vue,
- à l'identification des éléments de la photographie et des personnes qui y sont représentées,
- aux éventuelles restrictions d'utilisation, ainsi que toute information pouvant être associée à la photographie.

Nonobstant l'interdiction de supprimer les informations sous forme électronique prévues à l'article L.331-11 du Code de la propriété intellectuelle, les métadonnées ne doivent pas être supprimées ou modifiées lors de l'exploitation des photographies.

Les parties s'engagent à définir, d'ici fin 2015, dans le cadre du Comité de suivi prévu au IV du présent code (ci-après : « le Comité de suivi »), le standard de remplissage et le contenu des champs IPTC définis ci-dessus, ainsi qu'à développer et mettre en œuvre des mesures visant à protéger les champs IPTC associés aux photographies qui leur sont livrées par les photographes ou les agences.

Au-delà de 2015, des indemnités pourront être définies dans le cadre du Comité de suivi en cas de suppression des champs IPTC définis en commun.

Article 3 – *Les éditeurs, les agences et les photographes s'engagent à mettre en place, chacun en ce qui le concerne, les procédures internes propres à assurer le respect des obligations mentionnées à l'article 2 et à transmettre les informations demandées par le Comité de suivi, en cas de difficulté constatée.*

b. Crédits photographiques

Article 4 - *Les éditeurs s'engagent à systématiquement associer à la publication d'une photographie les crédits photographiques liés à celle-ci, qui doivent figurer, dans toute la mesure du possible, à côté de la photographie.*

Sous réserve des cas prévus à l'article 5, les crédits comportent au minimum le nom du photographe et le nom de l'agence ou de la source de la photographie.

Sauf en cas d'erreur ponctuelle de l'éditeur, lorsque les crédits attachés à une photographie d'un photographe ou d'une agence sont, lors de la publication, omis, incomplets ou erronés, du seul fait de l'éditeur, une indemnité peut être demandée à celui-ci, au-delà du règlement des droits, selon le cas par le photographe concerné ou par l'agence, dans un délai de quatre mois suivant la réception du justificatif.

En cas d'absence totale de crédits photographiques, cette indemnité est fixée au montant des droits à verser pour la reproduction de la photographie.

En cas de crédits incomplets ou erronés, cette indemnité est fixée à 50% des droits à verser pour la reproduction de la photographie.

L'éditeur est tenu de mentionner, dans une publication ultérieure, les crédits qu'il aura exactement reconstitués.

c. Mention « droits réservés » ou « DR »

Article 5 – *Nonobstant le cas du photographe ou de l'agence qui ne souhaitent pas que leur nom soit rendu public, les éditeurs s'engagent à limiter strictement le recours à la mention « droits réservés » (« DR ») aux cas où l'auteur d'une photographie ne peut pas être identifié, en dépit d'un réel effort de recherche de la part de l'éditeur.*

Lorsqu'une photographie lui est fournie par un tiers sans mention du nom du photographe, l'éditeur doit, au minimum, mentionner la source de la photographie (agence, service de presse ou de communication, office du tourisme, agence de publicité, marque, institution, banque d'image, etc.).

L'éditeur s'engage à rémunérer le photographe ou l'agence qui aurait prouvé être titulaire des droits ou être mandaté par le titulaire des droits sur une photographie publiée avec la mention DR.

La persistance de la mention « droits réservés », quel que soit le support de publication de la photographie, si le photographe vient à être identifié, engage la responsabilité de l'éditeur, qui peut se voir demander une indemnité par le photographe ou par l'agence, au-delà du règlement des droits, dans un délai de quatre mois après l'identification du photographe; cette indemnité est fixée au montant des droits à verser pour la reproduction de la photographie.

2°) Mise à disposition des photographies

a) Format de l'image

Article 6 – *Les éditeurs, les agences et les photographes s'engagent à adapter le format des photographies mises à disposition en ligne aux différents supports et à leurs évolutions, avec pour objectif d'empêcher une utilisation illégale des photographies.*

Ils mettent au point les mesures utiles, dans le cadre du Comité de suivi, d'ici la fin de 2015.

b) Dispositifs techniques de protection

Article 7 – *Les parties constatent leur intérêt commun à la mise en œuvre de dispositifs techniques de protection destinés à empêcher ou à limiter le téléchargement et la ré-exploitation de photographies sans autorisation.*

Leur mise en œuvre fera l'objet, dans un délai maximum de douze mois après l'adoption du présent code, dans le cadre du comité de suivi, d'un accord particulier à établir entre les parties.

Ces dispositifs peuvent revêtir des formes diverses, susceptibles d'évoluer : publication des photographies en basse définition, verrouillage du téléchargement et de la copie des photographies, apposition d'un filigrane sur la photographie en ligne, interdiction du « clic droit », etc.

c) Justificatifs

• délais d'envoi des justificatifs

Article 8 – *Les justificatifs d'exploitation et les déclarations de piges sont envoyés par les éditeurs aux photographes ou aux agences, pour chaque exploitation d'une photographie quel qu'en soit le support.*

Le délai d'envoi des justificatifs court à compter de la publication de la photographie. Il peut varier de 15 jours à 30 jours en fonction de la périodicité du titre.

• Indemnité en cas de retard dans l'envoi des justificatifs

Article 9 – *Hors dispositions contractuelles spécifiques, si les justificatifs ou déclarations de piges exigés ne sont pas envoyés dans le délai prévu à l'article 8, le photographe ou l'agence peut demander à l'éditeur une majoration de 25% du prix de vente au cours des quatre mois qui suivent la publication de la photographie.*

• Dématérialisation des justificatifs

Article 10 – *Pour toute exploitation de photographies, les parties s'engagent à étudier dans le cadre du Comité de suivi, la mise en place, d'ici la fin 2015, d'un système d'envoi de justificatifs sous forme dématérialisée.*

3°) Garanties et responsabilités

Article 11 – *Confrontée à l'abus de revendications sur le fondement du droit à l'image, du droit d'auteur, du droit de propriété notamment, suite à la publication de photographies, les parties s'entendent rappeler les principes suivants :*

La photographie constitue à l'égal de l'écrit un mode de traitement de l'information. À ce titre, elle doit demeurer un mode d'expression libre. L'exercice de cette liberté suppose que la responsabilité des

personnes participant à sa création, sa diffusion ou sa publication ne puisse être recherchée en dehors des cas limitativement prévus par la loi.

Cependant, soucieuses d'établir des règles qui organisent les conséquences de telles revendications contentieuses, les éditeurs, les agences et les photographes considèrent que leurs responsabilités respectives s'établissent comme suit :

Cas qui engagent la responsabilité de l'éditeur

- Rédaction par ses soins d'une légende et/ou non-respect du sens de la légende communiquée par l'agence ou le photographe, donnant à l'image une signification qu'elle n'a pas.
- Utilisation de la photographie pour illustrer un article dont le traitement éditorial est sans rapport avec le sujet ou le thème de cette photographie et/ou de la légende communiquée par l'agence ou le photographe.
- Publication de la photographie pouvant laisser penser à tort au lecteur que la personne photographiée est celle dont il est question dans le texte ou l'article auquel l'image est associée.
- Publication de la photographie associée à un texte, article, environnement ou contexte rédactionnel susceptibles de porter atteinte par eux seuls aux droits de la personne représentée.
- Non-respect de restrictions écrites spécifiques à la photographie fournie et formellement communiquées par l'agence ou le photographe à l'éditeur dès la consultation.
- Photomontage, manipulations informatiques, recadrage, réalisés à son initiative et modifiant le sens ou la portée de l'information contenue dans la photographie.

Cas qui engagent la responsabilité de l'Agence ou du photographe :

- Autorisation dont se prévaut abusivement le photographe ou l'agence, tant pour l'agence en ce qui concerne les photographes que pour l'agence ou le photographe en ce qui concerne les personnes ou les biens représentés.
- Non communication à l'éditeur des restrictions exprimées par écrit par les personnes photographiées et, pour l'agence, des restrictions exprimées par le photographe.
- Non communication par l'agence ou le photographe à l'éditeur de réserves dont ils avaient connaissance et de nature à engager leur responsabilité, lorsqu'elles sont liées à des conditions de prise de vue.
- Absence d'autorisation des modèles représentés sur une photographie transmise à l'éditeur pour illustrer un thème spécifié. On entend par modèle toute personne ayant accepté à titre onéreux ou gratuit, à titre professionnel ou non, de poser pour les besoins de réalisation du reportage.
- Inexactitude des légendes fournies.
- Photomontage, manipulation informatique ou recadrage modifiant le sens ou la portée de l'information contenue dans la photographie, réalisés par l'agence ou le photographe.

L'éditeur mentionne, lors de la publication, tout photomontage dont le photographe ou l'agence sont tenus de l'informer.

L'agence et/ou le photographe garantissent que les données fournies avec la photographie sont exactes et qu'ils sont en capacité de céder les droits de reproduction et de représentation sur la photographie.

Article 12 – L'éditeur préserve l'intégrité des photographies mises à sa disposition par le photographe ou l'agence, sous réserve de nécessités techniques (y compris le recadrage ne modifiant pas l'intégrité de l'information contenue dans la photographie), qui peuvent varier selon les supports, les formats et les modes de reproduction utilisés. Il s'interdit, notamment, de falsifier, dénaturer ou truquer les photographies qui lui sont confiées, notamment d'effectuer de photomontage sans l'accord du photographe et de l'agence et sans le mentionner expressément.

4/ Archivage des photographies

Article 13 – Sans préjudice des accords conclus en application de l'article L.132-38 du Code de la propriété intellectuelle, le maintien en ligne d'une photographie sans intervention de l'éditeur donne lieu à une rémunération du photographe ou de l'agence, qui peut, selon les usages en vigueur à la date d'application de l'accord, être forfaitaire. Cette rémunération doit être prévue à la date de la commande ou de la cession de droits de la photographie dans la stricte limite d'une durée d'exploitation fixée contractuellement, qui peut être renouvelée.

Article 14 - L'éditeur peut constituer une base de données documentaire d'archivage des photographies publiées, pour un strict usage interne d'historique des numéros parus, sans que cette faculté lui permette une nouvelle utilisation non autorisée.

II. DROITS DES AGENCES ET DES PHOTOGRAPHES

1/ Droits des agences

a. Tarifs de cession et rémunération des agences

- Tarifs des agences

Article 15 - Les éditeurs et les agences représentés par les parties signataires s'engagent, dans le respect des règles de concurrence en vigueur, à demander à leurs adhérents de négocier les tarifs de cession des droits d'exploitation des photographies, applicables dans le cadre de leurs relations commerciales avec les agences, suivant les modalités d'utilisation et les critères de valorisation retenus :

- Les modalités d'utilisation qui peuvent être prises en compte sont les suivantes : supports papiers, sites web, applications numériques sur différents supports, réseaux sociaux, et de manière générale toute forme d'utilisation ou toute cession de droits à des tiers (autres éditeurs, des sites portails, etc.);
- Les critères de valorisation retenus sont fixés, pour chaque modalité d'utilisation, en fonction notamment des formats de publication, de l'emplacement de la photographie, de la durée d'exploitation, du tirage papier ou de l'audience numérique du titre de presse.

Article 16 – Les tarifs proposés par les agences sont librement négociables et révisables, chaque année, en tenant compte, notamment, de l'évolution des modalités d'utilisation des photographies et de la conjoncture, dans le respect de l'article 1^{er} du présent accord.

- Facturation des photographies commandées à une agence par un éditeur

Article 17 - Nonobstant les conditions spécifiques aux abonnements passés entre éditeurs et agences, toute commande de photographie par l'éditeur est facturée par l'agence à la livraison des supports physiques ou numériques, que la commande soit publiée ou non.

b. Conditions de cession de droits des photographies d'agence

Article 18 - Les agences ne peuvent autoriser l'exploitation des photographies d'un photographe que dans la mesure où elles sont cessionnaires des droits sur l'œuvre photographique ou mandatées par le photographe.

- Cession de droits sur des photographies existantes des agences

Article 19 - Chaque exploitation, par un éditeur, d'une photographie existante proposée par une agence, fait l'objet d'une cession de droits distincte par modalité d'utilisation (supports papiers, sites web, applications numériques sur différents supports, réseaux sociaux et de manière générale toute forme d'utilisation ou toute cession de droits à des tiers), qui peut faire l'objet d'une rémunération forfaitaire.

Les photographies existantes proposées par les agences ne peuvent faire l'objet d'une syndication d'éditeurs.

- Cession de droits sur les photographies commandées aux agences

Article 20 – La première exploitation d'une photographie commandée par un éditeur à une agence, correspond à la publication dans le titre de presse et les supports numériques édités sous sa responsabilité éditoriale, pendant une période définie lors de la commande.

Article 21 - L'exploitation d'une photographie commandée par un éditeur à une agence, dans le titre de presse et les supports numériques édités sous sa responsabilité éditoriale, au-delà de la période définie lors de la commande, donne lieu à une rémunération complémentaire fixée dès la commande.

c. Délais de paiement

Article 22 - Les parties s'engagent à respecter strictement les dispositions du code de commerce rappelées ci-après :

Conformément à l'article L.441-6 du code de commerce, sauf disposition contraire figurant aux conditions de vente ou convenues entre les parties, le délai de règlement des sommes dues est fixé au trentième jour suivant la date de réception des marchandises.

Le délai convenu entre les parties pour régler les sommes dues ne peut dépasser quarante-cinq jours fin de mois ou soixante jours suivant la date d'émission de la facture.

Ce délai peut être réduit par convention entre les professionnels d'un secteur, clients et fournisseurs.

Le VI de l'article L.441-6 du code de commerce prévoit que le non-respect de ce délai peut être puni d'une amende. En outre, en cas de retard de paiement, une pénalité forfaitaire pour frais de recouvrement est prévue par le décret n°2012-1115 du 2 octobre 2012.

2/ Droits des photographes

a. Rémunération

Article 23 - Par application, notamment de l'article L.7112-1 du code du travail et de l'article L. 311-3 du code de la sécurité sociale, la collaboration d'un photjournaliste professionnel à une entreprise de presse donne lieu à une rémunération versée en salaire.

Le versement du salaire par l'éditeur de presse au photjournaliste professionnel, pour la première exploitation, intervient au terme du mois au cours duquel la commande a été exécutée.

Article 24 – Lorsque la rémunération d'un photographe est versée sous forme de droits d'auteur, elle est, soit proportionnelle aux recettes de vente ou d'exploitation de la photographie, soit forfaitaire, conformément aux articles L131-4 et L 132-6 du code de la propriété Intellectuelle.

b. Conditions de cession de droits des photographes à un éditeur de presse

- photographie commandée par un éditeur de presse

Article 25 – *La première exploitation d'une photographie de presse ayant fait l'objet d'un ordre de mission ou d'une commande, conformément à l'article 33 du présent code, correspond à la publication dans le titre de presse tel que défini à l'article L.132-35 du Code de la propriété intellectuelle, pendant une période d'actualité fixée par référence à l'accord collectif prévu à l'article L.132-37 du même code ou, s'il n'y a pas d'accord, en fonction de dispositions contractuellement négociées.*

Le périmètre et la rémunération de la première exploitation des photographies commandées sont détaillés dans l'ordre de mission prévu au titre III.

Article 26 – *L'exploitation, dans le titre de presse tel que défini à l'article L.132-35 du CPI, d'une photographie ayant fait l'objet d'un ordre de mission ou d'une commande, au-delà de la période d'actualité fixée par référence à l'accord collectif prévu à l'article L.132-37 du même code, ou, s'il n'y a pas d'accord, en fonction de la périodicité de la publication, donne lieu à une rémunération complémentaire fixée contractuellement, qui peut être forfaitaire.*

Article 27 – *Toute exploitation, hors du titre de presse, d'une photographie ayant fait l'objet d'un ordre de mission ou d'une commande, est soumise à l'accord exprès et préalable du photographe exprimé à titre individuel ou dans un accord collectif. Elle donne lieu à une rémunération du photographe qui prend la forme de droits d'auteur. Ces dispositions ne préjugent pas de tout accord qui serait passé dans les conditions visées aux articles L.132-39 et L.132-40 du Code de la propriété intellectuelle.*

- photographies existantes

Article 28 – *L'exploitation de photographies existantes dans le titre de presse et les supports numériques édités sous sa responsabilité éditoriale, est soumise à l'accord exprès et préalable du photographe. Les modalités d'utilisation qui peuvent être prises en compte sont les suivantes : supports papiers, sites web, applications numériques sur différents supports, réseaux sociaux. La rémunération de ces exploitations peut avoir un caractère forfaitaire.*

- Syndication

Article 29 – *On entend par « syndication » la vente de contenus par l'éditeur à d'autres titres au sein d'un groupe de presse, ou à des tiers. Elle peut concerner des photographies commandées ou préexistantes, dans le cadre d'un mandat donné par le photographe.*

Cette syndication peut être librement refusée.

Les conditions d'exploitation des photographies concernées par la syndication sont celles définies à l'article 27 ci-dessus pour les photographies commandées et à l'article 30 pour les photographies préexistantes.

Article 30 – *En cas de syndication d'éditeurs ou d'autorisation d'exploitation sous forme de vente à des tiers, d'une photographie, la rémunération est, soit proportionnelle aux recettes provenant de l'exploitation ou de la vente de la photographie, soit forfaitaire conformément aux dispositions des articles L.131-4 et L.132-6 du Code de la propriété intellectuelle.*

III. MISSION ET COMMANDE

1/ Commande de photographies à une agence par un éditeur de presse

a. Formalisation de la commande

Article 31 - *Toute commande passée à une agence, en vue de la réalisation de photographies, s'inscrit dans un cadre contractuel respectant les dispositions du présent code. Le cadre contractuel peut être défini dans un bon de commande.*

b. Rémunération de la commande

Article 32 – *Dans le cadre d'une commande, les sommes versées à l'agence sont fixées dans le bon de commande qui détaille les conditions d'exploitation des photographies.*

Toute commande de photographies est facturée à l'éditeur par l'agence, à la livraison des photographies, que la commande soit publiée ou non. La mise à disposition des photographies peut s'effectuer sous la forme de supports physiques (supports argentiques ou numériques) ou par transmission de fichiers électroniques en ligne.

2/ Commande de photographies à des photographes par un éditeur de presse :

Article 33 - *Toute commande passée à un photographe (qu'il soit journaliste professionnel ou non), en vue de la réalisation de prises de vue ou de reportages, doit être formalisée par un document de nature contractuelle.*

Ce document contractuel, établi par l'éditeur commanditaire, est signé par les deux parties. Il prend, pour les journalistes professionnels au sens de l'article L.7111-3 du code du travail, la forme d'un ordre de mission ou d'un bon de commande.

Le document contractuel est signé préalablement au démarrage de la mission et doit au minimum préciser : l'objet, les conditions juridiques, et financières de réalisation de la mission, l'échéance et les modalités de livraison des produits commandés, les droits cédés et leur domaine d'exploitation, le montant ainsi que les conditions de leur rémunération.

En cas d'urgence ou d'impossibilité matérielle de signer le document avant le démarrage de la mission, l'accord entre l'éditeur et le photographe peut prendre la forme d'un échange de courriels ou de SMS. Le document contractuel doit dans ce cas être signé dans les 48 heures suivant la fin de la mission.

Toute commande de photographie est facturée à l'éditeur par le photographe, à la livraison des photographies ; elle est rémunérée, que la commande soit publiée ou non.

IV. COMITE DE SUIVI

Article 34 – *Un Comité de suivi est créé entre les parties.*

Il a pour objet, dans le champ des règles et usages professionnels applicables entre les acteurs du secteur de la photographie de presse, de veiller à l'exécution des dispositions du présent code de bonnes pratiques professionnelles, d'évaluer les problèmes posés par son application et d'en faciliter la solution, d'en proposer l'actualisation ou d'éventuelles modifications, d'apprécier la situation et l'évolution des marchés de la photographie de presse ainsi que des relations entre les intervenants sur ce marché, d'en déterminer les indicateurs et, le cas échéant, de contribuer au règlement des différends.

Article 35 - *Le Comité de suivi est composé de membres désignés pour deux ans, respectivement par les organisations professionnelles ou associations représentant les éditeurs, les agences et les photographes. Chacune de ces trois catégories désigne au maximum trois représentants.*

Lors de la constitution du comité de suivi, si une catégorie ne peut que désigner moins de trois représentants, la composition du comité peut être complétée lorsque de nouvelles parties signent l'accord.

Le comité choisit pour deux ans un président qui peut être, soit une personnalité choisie parmi les représentants des organisations signataires, soit une personnalité non membre des organisations signataires dont la compétence dans le domaine de la photographie et de la presse est reconnue. La voix du président est prépondérante en cas de partage égal des voix.

Le mandat des membres et du président du Comité de suivi est renouvelable deux fois.

Le Comité de suivi établit son règlement intérieur et se réunit, en tant que de besoin et au moins trois fois par an, à l'initiative de son président et sur l'ordre du jour qu'il détermine.

Les avis, décisions et propositions qu'il adopte, ainsi que son rapport annuel, sont communiqués aux organisations signataires et aux destinataires utiles ainsi qu'au ministre chargé des médias et des industries culturelles.

À PARIS Le 15 juillet 2014

En présence de
Madame Aurélie FILIPPETTI

Ministre de la culture et de la communication

pour le Syndicat de la presse quotidienne
nationale

Pour le Syndicat des éditeurs de la presse
magazine

pour le Syndicat de la presse quotidienne
régionale

Pour la Fédération nationale de la presse
d'information spécialisée

Pour le Syndicat de la presse quotidienne
départementale

Pour le Syndicat de la presse indépendante
d'information en ligne

Pour la fédération de la presse périodique
régionale

Pour l'Association de la presse gratuite
d'information

Pour l'association PAJ
(Photographes, auteurs, journalistes)

Pour la Fédération nationale des agences
de presse photo et d'information

Pour le Syndicat des agences de presse
photographiques d'information et de reportage

Pour le Syndicat national des agences
photographiques d'illustration générale

MISSION DE MEDIATION CONFIEE À M. FRANCIS BRUN-BUISSON EN VUE D'ABOUTIR A LA SIGNATURE D'UN CODE DE BONNES PRATIQUES PROFESSIONNELLES

A la demande du SAPHIR (Syndicat des agences de presse d'information et de reportage), une mission de médiation entre agences, éditeurs et photographes de presse a été confiée par Aurélie FILIPPETTI, ministre de la culture et de la communication, en juin 2013, à M. Francis BRUN-BUISSON, conseiller maître à la Cour des comptes.

Le secteur du photojournalisme connaît actuellement une crise économique majeure due principalement à la concurrence tarifaire des nouvelles sources de photographies (fonds d'images internationaux à bas coût et photographies amateurs...), qui viennent concurrencer directement les agences de presse photographiques et les photographes de presse.

La médiation confiée à Monsieur Francis Brun-Buisson avait pour objectif de parvenir à la signature d'un code de bonnes pratiques professionnelles en matière d'utilisation de photographies de presse. Le code de bonnes pratiques précise les engagements des professionnels :

- **sur la rémunération des photographes et des agences dans le cadre de la publication de leurs photographies sur différents supports ;**
- **sur la limitation de l'utilisation de la mention dite « droits réservés », qui, utilisée abusivement, peut conduire à l'exploitation de photographies sans autorisation et sans rémunération de leurs auteurs ;**
- **sur les règles de partage de responsabilités en cas de litiges nés de la publication d'une photographie, et ;**
- **sur une meilleure traçabilité des photographies grâce à une amélioration des informations et métadonnées associées aux photos publiées.**

D'août à décembre 2013, les différents acteurs de la profession ont été auditionnés individuellement par Monsieur Francis Brun-Buisson et en 2014, des réunions collégiales ont été organisées au ministère de la culture et de la communication.

Les syndicats de journalistes et certaines organisations de photographes, associés à la médiation, ont décidé de ne pas le signer estimant qu'il ne traite pas tous les sujets d'inquiétude de la profession. Il constitue néanmoins une étape importante, formalisant les engagements de l'ensemble des parties, et reste ouvert à la signature pour les organisation représentant les photojournalistes qui le souhaiterait jusqu'en décembre 2015.

PHOTOJOURNALISME : QUELQUES CHIFFRES

- L'Union des photographes professionnels, auditionnée par l'IGAC en 2010, a estimé qu'entre 2002 et 2009, les prix de commercialisation des photographies avaient été **divisés par 5**.
- Selon le SAPHIR, **30%** des agences photographiques ont fermé entre 2008 et 2012.
- Selon l'organisme de retraite et de prévoyance Audiens, entre 2007 et 2011, le nombre de photojournalistes est passé de **1779** à **1514**, soit une baisse de **17,5%** en 4 ans.
- Selon la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), le nombre de photojournalistes titulaires d'une carte de presse est passé de **1533** en 2000 à **1156** en 2011, soit une baisse de **32,6%** en 10 ans.

ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES D'ÉDITEURS

■ Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine (SEPM)

26, avenue de l'Opéra
75001 Paris

Tél : 01 42 89 27 66 Fax : 01 42 89 31 05

sepm@lapressemagazine.fr

www.lapressemagazine.fr<<http://www.lapressemagazine.fr>>



SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LA PRESSE
MAGAZINE

■ Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN)

15, rue La Fayette
75009 Paris

Tél : 01 53 20 90 60



■ Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR)

17 place des Etats-Unis
75116 PARIS

Tél : 01 40 73 80 20



■ Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale (SPQD)

17, place des Etats-Unis
75116 PARIS

Tél : 01 40 73 80 25



■ Association de la presse gratuite d'information (APGI)

c/o Bolloré Média
31-32 quai de Dion Bouton
92800 PUTEAUX

Tél : 01 46 96 48 98 Fax : 01 46 96 40 97



■ Syndicat de la presse d'information indépendante en ligne (SPIIL)

Creatis, 226 rue Saint-Denis,
75002 Paris

Tél : 09 70 26 10 72

contact@spiil.org

www.spiil.org



■ **Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée**

17 rue Castagnary
75015 Paris
<http://www.fnps.fr/>



■ **Fédération de la presse périodique régionale**

72 rue d'Hauteville
75010 Paris
Tél : 01 45 23 98 00 Fax : 01 45 23 98 01
sphr@sphr.fr



LE CODE EST SIGNÉ EN PRÉSENCE DE

.....

■ **Groupement des éditeurs de services en ligne (GESTE)**

76 Rue de Richelieu
75002 Paris
Tél : 01 47 03 04 60 Fax : 01 47 03 04 65
www.geste.fr



SYNDICATS D'AGENCES DE PRESSE

- **Syndicat des Agences de Presse Photographiques d'Information et de Reportage (SAPHIR)**

FFAP - 24 rue du Fbg Poissonnière
75010 Paris

Tél : 01 42 47 01 00
contact@ffap.fr



- **Fédération Nationale des Agences de Presse Photos et Informations (F.N.A.P.P.I.)**

13 Rue Lafayette
75009 Paris

fnappi@wanadoo.fr
www.fnappi.com



- **Syndicat National des Agences Photographiques d'Illustration Générale (SNAPIG)**

46 rue de la Mare
75020 PARIS

Tél : 01.49.29.69.69
info@snapig.com



REPRÉSENTANT DES PHOTOGRAPHES

- **Photographes Auteurs Journalistes (PAJ)**

22 rue Sibuet
75012 Paris

<http://www.paj-photographe-auteur-journaliste.org>



AUDITIONS
MISSION DE MÉDIATION CONFÉE À M. FRANCIS BRUN-BUISSON

PARTIE	STRUCTURE	REPRÉSENTANT	FONCTION	
syndicats de journalistes	Union syndicale des journalistes CFDT	Isabelle BORDES	Secrétaire général adjointe	
		Olivier CLEMENT		
	SNJ-FO	Marie POTTIER	Présidente	
	SNJ-CGT	Emmanuel VIRE	Secrétaire général	
		Michel DIARD		
	SNJ	Vincent LANIER		
		Claude CECILE		
		Martine LOCHOUARN		
	Agences	FFAP – SAPHIR	Florence BRAKA	Directrice Générale FFAP
Christophe MANSIER			Président SAPHIR	
FNAPPI		Mete ZIHNIUGLU	Président	
		Bruno CASSAJUS		
AFP		Emmanuel HOOG	Président	
		Rémi TOMASZEWSKI	Directeur Général	
		Emmanuel MARCOVITCH	Directeur Général Adjoint	
		Francis KOHN	Directeur de la Photo	
		Michel SCOTTO	Responsable commercial Photo	
		Marielle EUDES	Directrice des Parcours professionnels (ex-Directrice de la Photo ayant mené les négociations sur les droits d'auteur photo)	
		Christophe WALTER-PETIT	Directeur Juridique	
SNAPIG		Gilles TAQUET	Président	
		Véronique MARTINGAY	directrice associée de l'agence La Collection et membre du SNAPIG	
Représentants des éditeurs		SEPM	Pascale MARIE	Directrice Générale
			Patrick SERGEANT	Directeur juridique de Lagardère Active
	Marie-Laure FRANCK		responsable des affaires juridiques et sociales du SEPM	
	SPQN	Denis BOUCHEZ	Directeur Général	
		Bénédicte WAUTELET	directrice juridique du Figaro	
	GESTE	Corinne DENIS	Président	
		Marie-Pierre OMBREDANNE	Directrice du Pôle Life Style chez l'Express Roularta	
		Rama DIAGNE	Juriste	
	SPQD	Maud GRILLARD	Secrétaire Général Union pour la presse en région	
	SPQR	Marie HARALAMBON	responsable des affaires juridiques	
	APGI	Monsieur Édouard BOCCON-GIBOD	Président des Publications Metro France	
		Jean-Christophe THIERY	Président	

PARTIE	STRUCTURE	REPRÉSENTANT	FONCTION
Acteurs institutionnels	CSPLA	Anne-Elisabeth CREDEVILLE	vice-présidente
Représentants des photographes	PAJ	Mario FOURMY	Président
		Thierry SECRETAN	Secrétaire Général
	UPP	Patrick ROCHE	Président
		Nolwenn BESCHER	chargée des affaires juridiques
		Patrick RONCEN	reporter photographe
	SAIF	Olivier BRILLANCEAU	Directeur général
		Agnès DEFAUX	responsable juridique
	DIVERGENCE IMAGE	Vincent LELOU	photographe
		Jacques GRAF	photographe
	SCAM	Hervé RONY	directeur général gérant de la SCAM
Thierry LEDOUX		représentant du collège des images fixes	
Nathalie ORLOFF		adjointe au directeur des affaires juridiques et internationales de la SCAM pour les négociations de droits, l'écrit et l'image fixe	
Éditeurs	Prisma Medias	Philipp SCHMIDT	Directeur exécutif
		Marc SIMON	Chef du service photo de VSD
	Polka Magazine	Alain GENESTAR	Directeur
	Revue 6 mois	Marie -Pierre SUBTIL	Rédactrice en chef