

Ils sont également finis dans le temps : 70 ans après la mort de l'auteur (entre temps, ce sont ses héritiers ou ayants droit qui auront été propriétaires de ces droits), les droits patrimoniaux disparaissent et leur exploitation devient libre et gratuite. On parle alors d'une « œuvre tombée dans le domaine public ».

Et les droits d'adaptation ?

On entend également très souvent parler de droits « d'adaptation » (ou droits de « modification »), bien que ceux-ci ne soient jamais cités dans le présent Code. Cette appellation est en fait un usage, qui décrit l'autorisation donnée par l'auteur au diffuseur de modifier son œuvre dans des conditions précises, soit simplement pour l'adapter à un nouveau support de reproduction et de diffusion, soit pour en décliner de nouvelles œuvres d'un autre type.

En d'autres termes, les droits d'adaptation sont des exceptions particulières au droit au respect de l'œuvre, accordées par l'auteur. Il est à noter que juridiquement une cession de droits de reproduction sur un support donné inclut souvent de manière implicite le droit d'adaptation nécessaire pour rendre l'opération possible (logique).

Attention

Si l'exploitation d'une œuvre du domaine public est libre, le droit moral ne meurt jamais : vous devez toujours respecter l'auteur et son œuvre. Vous ne pouvez pas signer de votre nom un tableau de Rembrandt, par exemple...

La cession de droits

En matière de droit d'auteur, une règle simple s'applique : tout ce qui n'est pas explicitement permis est interdit. En d'autres termes, toute exploitation d'une œuvre, partielle ou intégrale, modifiée ou non, qui n'a pas été autorisée et précisément cadrée par écrit de l'auteur est illégale.

Article L. 122-4 du CPI

« Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit est illicite, et punie selon les lois relatives au délit de contrefaçon. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque. »

Pour délivrer un tel consentement, l'auteur doit rédiger et signer une cession de droits. Sans elle, son client, même s'il a payé sa prestation de création, n'a tout simplement aucun droit de reproduire ou d'exploiter son travail.

Rappel

Tous les créatifs professionnels sont concernés par la nécessité de céder leurs droits correctement, pas seulement les artistes-auteurs. Si vous vendez une création qui a vocation à être exploitée, vous devez systématiquement l'assortir d'une cession valable.

Sécurité et professionnalisme

Il est donc important de comprendre ceci : une cession de droits n'est pas une « contrainte » que vous imposez à vos clients pour votre strict avantage, c'est au contraire le seul moyen pour eux d'être dans les règles, de ne pas commettre d'exploitation illégale, et d'être couverts contre une éventuelle action en justice. Si la cession de droits vous « protège », par le simple rappel que constitue son existence, contre les exploitations abusives de votre travail, elle protège aussi votre client et lui garantit la jouissance paisible des droits qu'il aura acquis.

À ces deux titres, elle est donc absolument primordiale à toute vente de contenu ou de prestation créatifs. Il en va de votre sécurité, mais aussi de votre responsabilité vis-à-vis de vos collaborateurs.

À noter

Dans le cadre privé ou celui du bénévolat, il est bien sûr permis de céder ses droits à titre gratuit, mais nous sommes ici dans un ouvrage à vocation professionnelle.

Intérêt financier

Ensuite, la cession de droits est bien évidemment pour vous une source de revenus. D'autant moins négligeable que la loi impose une rémunération des droits proportionnelle à l'exploitation, en termes de supports, territoire ou durée.

Plus vos travaux seront reproduits et diffusés, plus vous pourrez (devrez) gagner de l'argent. Si des travaux sont diffusés ou rediffusés au-delà de la première exploitation prévue, vous devrez refacturer des droits d'auteur.

L'activité de graphiste (surtout pour ceux qui ne vivent que de leurs droits, comme les artistes-auteurs) implique donc un pan important de ce que l'on appelle la « gestion de ses droits d'auteur », qui est à prendre au sérieux.

Application

Si nous insistons sur tous ces points, c'est que bien souvent le monde de la communication accuse de sérieuses lacunes dans ce domaine, persistant à ne voir systématiquement dans le graphiste qu'un prestataire technique à qui l'on « achète des images » pour en faire ce que l'on veut, et non un auteur dont le travail est de fait soumis à la propriété intellectuelle (ce qu'il est la plupart du temps). Cette ignorance peut être l'apanage – compréhensible – des clients directs, des entrepreneurs qui ne sont pas censés maîtriser les arcanes du CPI et à qui l'on accordera la dose de pédagogie nécessaire. Mais elle peut aussi être, plus gravement et sous une forme parfois savamment entretenue, le fait de certaines agences de communication, pourtant habituées à travailler avec des créatifs et dont on pourrait attendre plus de sérieux. Sans parler des graphistes eux-mêmes dont un bon nombre se contentent simplement d'oublier toute notion d'auteur ou de cession de droits dans leurs transactions, une attitude littéralement antiprofessionnelle et contre-productive.

Quoi qu'il en soit, à moins de facturer des prestations uniquement techniques et puisque vous entendez bien vivre correctement d'une activité menée avec sérieux (sinon vous auriez économisé l'achat de ce livre...), vous prendrez l'habitude d'assortir chacune de vos ventes de la cession de droits adéquate, que le client vous la demande ou non.

N'oubliez pas l'essentiel

Malgré la motivation fondamentalement financière du principe de droits d'auteur, n'oubliez pas que facturer des droits ne veut pas forcément dire facturer plus cher !

En effet, beaucoup de graphistes se lancent dans la gestion de leur droits d'auteur en se croyant obligés de gonfler subitement leurs devis, faisant fuir du même coup leurs clients et condamnant à l'échec leur démarche.

La plupart du temps, il s'agira au contraire de les intégrer dans votre prix habituel comme le reste des postes (en les détaillant ou pas), l'essentiel restant toujours de vous prémunir contre les abus et de préparer le terrain à une éventuelle renégociation en cas de nouvelle exploitation de votre travail.

Si, plus tard, l'exploitation de vos travaux s'élargit à mesure que vos clients gagnent en importance, il sera toujours temps d'augmenter vos factures (et vos droits) dans le cadre d'une politique tarifaire raisonnée.

Droit d'auteur et droit des marques

Un cas particulier peut se présenter au graphiste professionnel, que nous nous devons par conséquent d'éclaircir : celui où un client souhaite déposer à l'INPI (Institut national de la propriété industrielle), en tant que marque commerciale, des éléments d'identité – un logo, une typographie, une mascotte, etc. – que l'on aura créés à sa demande.

Ce « problème » (car il est souvent perçu comme tel par les graphistes concernés, soucieux à juste titre de défendre leur droit d'auteur) n'en est en fait pas du tout un, pour la simple raison que deux droits totalement différents interviennent ici : le droit d'auteur, d'une part, et le droit des marques, d'autre part.

Le droit d'auteur, sujet du présent chapitre, assure la propriété de son travail à tout créatif. Le droit des marques, lui, ne confère à son détenteur que l'usage exclusif dudit travail dans un cadre commercial. Déposer une marque, c'est tout simplement pour une entreprise s'assurer que la marque en question ne pourra être utilisée commercialement que par elle dans un secteur économique défini.

Le dépôt de marque se fait par « classes » d'activités : au moment de créer sa marque, on choisit une ou plusieurs branches pour lesquelles on souhaite en réserver l'usage. C'est pourquoi on peut parfois trouver plusieurs sociétés exploitant un même nom de marque dans des secteurs d'activités différents. Lorsque votre client dépose « votre » logo en tant que marque, il s'assure uniquement du fait que personne d'autre ne pourra le faire, se garantissant ainsi l'usage exclusif de tel signe ou dénomination. Cela ne revient absolument pas à prétendre en être l'auteur.

Par conséquent, un client peut tout à fait déposer au nom de son entreprise, en tant que marque commerciale, un logo (ou tout autre élément constituant son identité) que vous aurez produit, sans le moins du monde vous dépouiller de votre propre droit d'auteur sur la création concernée.

Il n'y a donc absolument pas lieu d'empêcher, par défaut, votre client de déposer votre logo en tant que marque (c'est même au contraire souvent vital pour lui) : vous resterez toujours l'auteur du produit graphique, lui sera seulement propriétaire exclusif de son usage en tant que marque.

La confusion existant chez certains graphistes entre le droit de leur client à exploiter une marque et leur propre droit d'auteur vient très probablement du fait que la démarche de dépôt, quand il y en a un, s'effectue dans les deux cas auprès de l'INPI, comme nous le verrons un peu plus loin dans ce chapitre.

À noter

Vous pouvez en quelque sorte imaginer une marque déposée comme une « location » d'espace commercial : dans un cadre donné (tel secteur économique, pour telle période), le propriétaire d'une marque « prend la place » et personne d'autre n'aura le droit de l'occuper en même temps que lui.