

Sécuriser vos campagnes de communication.

Le guide pratique pour créer sereinement et sans risque.



Le défi de tout créatif : utiliser le bon contenu, en toute légalité.

En communication, chaque image, chaque musique, chaque mot est une matière première.

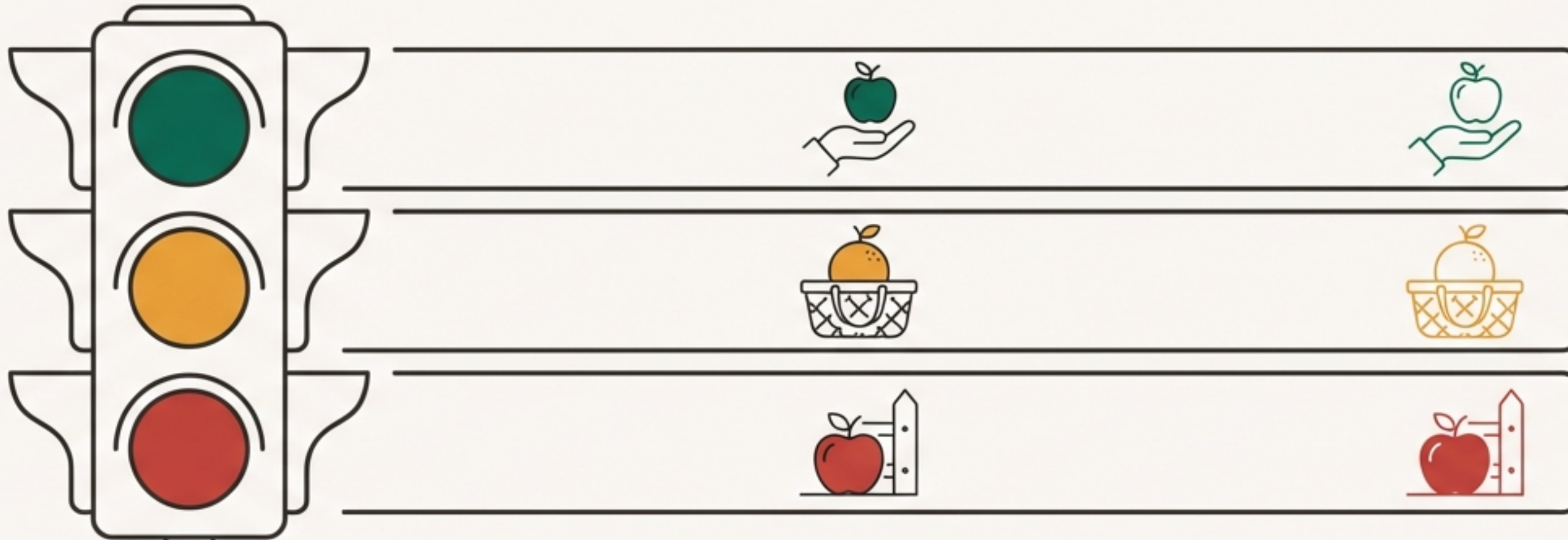
Savoir si on a le droit de l'utiliser est LA compétence qui sépare les amateurs des professionnels.

Une erreur peut coûter très cher à votre entreprise... et à votre réputation.



Notre méthode pour ne plus jamais douter : Le Feu Tricolore.

Oubliez les textes de loi complexes. Pour chaque contenu que vous voulez utiliser, posez-vous une seule question : est-il Vert, Orange, ou Rouge ? C'est aussi simple que ça.



Imaginez que le contenu est un fruit.

- Vert** : Vous l'avez cultivé vous-même ou on vous l'a donné librement.
- Orange** : Vous l'avez acheté au marché, il y a peut-être des conditions.
- Rouge** : Il est dans le jardin du voisin. Il faut demander l'autorisation avant !

● Vert : Diffusez en toute confiance.

Ces contenus sont à vous, sans autorisation nécessaire.



Créations internes : Vos propres photos, textes, designs (à condition de le documenter !).



Licences libres : Le "cadeau" du web (Creative Commons CC0, Unsplash, etc.).



Domaine public : Œuvres dont l'auteur est décédé depuis plus de 70 ans.



Cession de droits validée : Quand vous avez un contrat clair qui vous donne tous les droits.

ACTION : Conserver la preuve (email, contrat, screenshot de la licence) et diffuser.

● Orange : Utilisable, mais lisez la notice !

Ces contenus sont soumis à des **conditions** précises qu'il faut respecter.



Creative Commons (avec attribution) : Souvent, il faut créditer l'auteur (BY), ne pas modifier (ND), etc.



Banques d'images payantes : L'achat ne donne pas tous les droits ! Vérifiez les limites (durée, nombre de copies, support...).



Autorisations partielles : Un partenaire vous autorise à utiliser son logo, mais uniquement pour une campagne précise.

ACTION : Lire les conditions, les respecter scrupuleusement et archiver la licence.

Le piège classique : penser qu'une image payante est libre de droits.

“ J'ai payé la photo sur 'SuperImages', donc je peux l'utiliser partout, pour toujours.”

→ **FAUX !**



Une licence standard limite souvent :

- Le nombre de vues ou d'impressions (ex: 500 000 affichages max).
- L'utilisation sur des produits destinés à la vente (T-shirts, mugs...).
- La durée d'utilisation.

Takeaway: Pour un usage illimité, il faut souvent une licence "étendue", bien plus chère. Lisez toujours les conditions !

Rouge : N'utilisez JAMAIS sans démarche préalable.

C'est le jardin du voisin. Il faut demander la permission avant de cueillir le fruit.



Œuvres protégées : Une photo sur Google Images, un extrait de film, une musique connue...



Photos de personnes : Le droit à l'image est sacré. Il faut un consentement écrit.



Marques et logos de tiers : Utiliser le logo d'un partenaire nécessite son accord écrit.



Contenus sous droits exclusifs : Un concurrent a payé pour l'exclusivité d'une photo.

ACTION : Obtenir une autorisation écrite et signée OU trouver une alternative (Verte ou Orange).

Quand le "Rouge" vire au cauchemar : American Apparel vs. Woody Allen.

- **Le Contexte** : En 2011, la marque de vêtements utilise une image de Woody Allen tirée du film "Annie Hall" sur des panneaux publicitaires.
- **L'Erreur** : Ils n'ont jamais demandé son autorisation, pensant qu'une personnalité publique était "utilisable".
- **La Sanction** : Woody Allen a attaqué et a obtenu 5 millions de dollars de dommages et intérêts.

The Lesson: Le droit à l'image et le droit d'auteur s'appliquent à tous, même aux célébrités. Une "petite" erreur de jugement peut détruire une campagne et coûter une fortune.



= **\$5,000,000**

Votre alliée au quotidien : La Checklist de Sécurité.

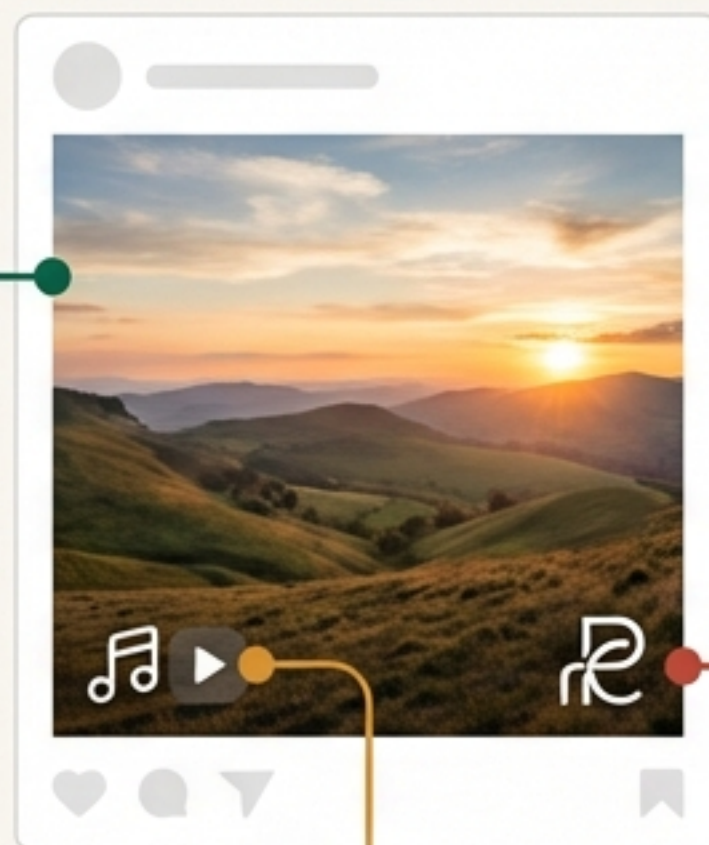
Avant chaque diffusion, passez en revue chaque élément de votre création.
C'est votre filet de sécurité.

Élément	Vérification
☐ Images / Vidéos	Licence vérifiée et archivée ? ☒
☐ Textes	Création interne ou source citée ?
☐ Musiques	Droits SACEM payés ou licence libre ?
☐ Logos de tiers	Autorisation écrite obtenue ?
☐ Témoignages / Personnes	Consentement écrit et signé ?
☐ Données personnelles	Conformité RGPD assurée ?



Mettons en pratique : analyse d'une publication pour les réseaux sociaux.

Vous créez un visuel pour les réseaux sociaux de votre entreprise qui contient trois éléments :



✓ L'image de fond :

Une photo prise sur Unsplash (licence libre).

→ **Action** : On archive le screenshot de la licence. C'est validé.

|| La musique pour la story :

Un morceau acheté sur une banque de sons.

→ **Action** : On lit la licence. Elle autorise l'usage sur les réseaux sociaux. Parfait. On archive la facture et la licence.

✗ Le logo du partenaire :

On veut le faire apparaître pour annoncer un jeu-concours.

→ **Action** : On envoie un email au partenaire pour demander son autorisation écrite. On attend sa réponse avant de publier.



Maîtriser ces règles : une obligation légale, mais surtout un atout stratégique.

Une communication respectueuse des droits est une communication responsable. C'est un pilier de la **RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises)**.

- **Vous valorisez les créateurs** : En respectant les licences, vous reconnaissez la valeur de leur travail.
- **Vous protégez votre entreprise** : Vous lui évitez des risques légaux et financiers majeurs.
- **Vous construisez votre marque professionnelle** : Vous êtes perçu comme un communicant fiable, rigoureux et éthique. C'est une qualité extrêmement recherchée.

Vous avez les clés pour créer en toute confiance.

Avant de diffuser, un seul réflexe : Vert, Orange ou Rouge ?



Cette méthode simple est votre meilleure assurance pour une carrière créative et sans stress. Elle vous donne la confiance nécessaire pour oser, innover et réussir. Vous avez tout ce qu'il faut pour y arriver.