



## AVIS N°2

# Utilisation de l'image des personnes accompagnées dans le cadre du développement de la communication de l'association

L'utilisation des photos des personnes accompagnées et des salariés de l'association dans un objectif de communication est une pratique courante de l'APEI. Jusqu'à ces derniers temps, la publication était faite quasiment exclusivement sur support imprimé sur des moyens de communication considérés comme locaux. A l'ère du numérique, l'utilisation des nouveaux moyens de communication est incontournable pour créer et renforcer les liens entre l'association et la communauté. Même si les publications se font via un processus contrôlé et en respectant strictement la loi, la nature de ces nouveaux médias ainsi que la spécificité de notre public nous demandent de définir des mesures de nature à protéger les personnes accompagnées. Quelles mesures prendre pour protéger ces personnes et les professionnels de l'association?

### Synthèse de l'avis

*Les dispositions juridiques définissent le droit à l'image des personnes handicapées : «le respect de leur dignité, de leur intégrité, de leur vie privée, de leur intimité et de leur sécurité » (article L311-3). Ce droit est également garanti par l'article 12 de la charte des droits et libertés des personnes accueillies. Références légales en annexe.*

- 👉 Dans le respect du droit l'APEI établit avec ces personnes un contrat afin de préciser de façon stricte les conditions d'utilisation de leur image : contexte, durée d'utilisation, domaine géographique, nature des supports, caractère rémunéré ou non, exclusion de certains contextes.*
- 👉 Etant interdit de diffuser la photo d'une personne se trouvant dans un lieu privé sans son autorisation, les photos prises dans le cadre d'activités associatives se trouvant effectuées dans des lieux privés, l'autorisation écrite de la personne photographiée est donc nécessaire avant toute diffusion.*

*Au-delà d'un respect formel du droit une réflexion sur le sens est nécessaire:*

- 👉 L'application stricte des mesures de respect du droit à l'image, requiert une évaluation très claire de la situation, l'élaboration d'un contrat précis et strict.*
- 👉 il faut veiller à ce que la personne soit en capacité de fournir l'autorisation requise. Il est indispensable d'exposer avec la plus grande clarté à la personne concernée, l'ensemble des éléments permettant de recueillir un avis réellement éclairé.*
- 👉 Pour ce qui concerne le droit à l'image des mineurs et des personnes majeures protégées, les autorisations doivent être fournies par les représentants légaux (tutelle ou curatelle à la personne).*
- 👉 temps et discernement seront nécessaires à une bonne définition du cadre de la captation de l'image (la prise de photos), puis des limites de diffusion de l'image.*
- 👉 il est indispensable que la dignité de la personne soit respectée, notion qui comprend une part de subjectivité...*
- 👉 la diffusion d'images sur internet comporte des risques spécifiques qu'il faut prendre en compte et maîtriser par des moyens spécifiques.*

*L'APEI devrait se doter d'une véritable « politique de communication », document institutionnel définissant ses objectifs et moyens permettant de formaliser le sens de sa démarche. Le formulaire d'autorisation à la publication d'images gagnera alors à s'y référer (cf. Stratégie de communication en annexe).*



## LES SUPPORTS DE PUBLICATION. SPECIFICITES DU MEDIA INTERNET

La nature des nouveaux médias, les caractéristiques de la communication numérique et des réseaux sociaux, ainsi que la spécificité de notre public imposent une vigilance particulière et nécessitent des mesures spécifiques concernant :

### *L'accessibilité*

Les publications sont accessibles instantanément à travers le monde entier et une fois publiée, **il devient très difficile de retirer l'information** (texte, photo, vidéo, ...) d'internet. A contrario, une publication imprimée est limitée au nombre d'exemplaires imprimés et sauf archivage intentionnel est très rapidement périmée et inaccessible.

### *La viralité*

Les publications sur Facebook peuvent faire l'objet de « like », de partage, de rediffusion ou de commentaire. Chaque action d'un lecteur fait l'objet d'une notification à l'ensemble des personnes qui suivent ou sont amis avec l'auteur de l'action. Ainsi, **une publication peut très rapidement atteindre d'autres personnes que le public cible** auquel elle était initialement destinée.

### *L'interactivité*

Par défaut, chaque publication peut être commentée par les lecteurs. S'ils ne sont pas modérés, **les commentaires peuvent être désobligeants**, susciter des débats et être finalement contre productifs par rapport à l'intention initiale de la publication.

Ces caractéristiques, qui font le succès des réseaux sociaux dans un cadre privé imposent une vigilance particulière dans le cadre d'une communication professionnelle, notamment au regard des spécificités de notre public. Les réseaux sociaux en général et Facebook en particulier offrent de nombreuses possibilités de modérations : désactivation de la possibilité de commenter, autorisation de publier, restrictions liées au pays et à l'âge, modération de la page, filtre à injure ... Ces fonctionnalités sont puissantes mais également parfois complexes à utiliser.

### **Suggestions pour l'utilisation d'internet :**

*Vérifier régulièrement les publications ainsi que les commentaires et interactions des lecteurs et modérer les contenus idéalement en utilisant toutes les possibilités offertes par le média utilisé.*



## LE CADRE INSTITUTIONNEL

Compte tenu de la complexité de la démarche pour respecter les droits des personnes et leur dignité, il convient de se poser systématiquement la question des objectifs et du sens : **dans quel objectif recueillir et diffuser des photos des personnes accompagnées dans les établissements de l'APEI ?**

**Les objectifs de l'APEI lorsqu'elle recueille et diffuse des photos des personnes accompagnées dans les établissements de l'APEI sont :**

- Informer le grand public de l'action de l'APEI et des possibilités qu'elle offre,
- Valoriser le travail et les métiers des professionnels qui la composent
- Se faire connaître et reconnaître afin de faire avancer ses projets, de bénéficier de soutiens financiers et de partenariats avec des entreprises.

**Ces objectifs se situent dans des valeurs incontournables de respect des personnes.**

Si l'APEI fait le choix de se présenter ou de s'illustrer au travers de l'image et de photos, elle doit alors s'interroger sur le **sens voulu mais aussi produit par l'utilisation des photos**, s'interroger sur le rapport qu'elle souhaite instaurer avec l'image.

L'utilisation, l'usage des images et photos ne peut être dénué de sens car l'image que la photo renvoie fait l'objet de représentations et d'interprétations. L'utilisation des photos est un mode de communication et les photos transmettent un message intentionnel ou non, souvent implicite et faisant l'objet d'interprétations très différentes en fonction du regard de celui qui reçoit et voit cette image.

### **Suggestion :**

*Ne peut-on pas présenter des photos non identifiables ? Aussi, privilégiant l'intérêt des personnes accompagnées, nous proposons que les photos n'excluent pas la présence de personnes, mais que seules soient prises et diffusées des photos ne dévoilant pas leur identité. Cela laisse toute la place à des photos de groupes ; cela peut parfois demander de flouter des visages.*

Il est possible de traiter différemment des photos dans le domaine artistique, en vue d'une exposition par exemple : visages, expressions... , ou bien dans un but pédagogique sur l'image de soi, voire dans un but thérapeutique. Dans ce cas les personnes sont évidemment identifiables. Mais ces photos seront limitées en nombre, prises dans des occasions limitées et bien cadrées, à usage interne uniquement et avec destruction des originaux, ce qui est la meilleure garantie de non utilisation dans d'autres contextes. L'image papier est alors la propriété exclusive du sujet

***Le choix d'une éthique sans image pour ne pas prendre le risque du choix d'images sans éthique est possible mais comme l'a rappelé Martin LUTHER : « l'abus n'invalide pas l'usage : ce n'est pas l'image qui est en soit idolâtre mais le rapport que l'on instaure avec elle ».***



## ANNEXES :

### ➤ *Droit à l'image :*

Le droit à l'image est énoncé par les tribunaux dans les termes suivants : « Toute personne a sur son image et sur l'utilisation qui en est faite un droit exclusif et peut s'opposer à sa diffusion sans son autorisation. » Il s'agit de l'autorisation de la personne ou de son représentant légal (concernant les enfants, les personnes protégées). La jurisprudence sanctionne l'atteinte au droit à l'image sur le fondement de l'article 9 du code civil. **Chaque personne détient le droit d'autoriser ou d'interdire la reproduction de ses traits identifiables.** Une personne est identifiable lorsque son visage est visible. L'identification ne fait alors aucun doute mais l'identification peut également résulter de la reproduction d'une partie du corps la rendant reconnaissable par un détail particulier.

### ➤ *Lieu privé – lieu public :*

L'article 226-1 du code pénal sanctionne le fait de capter l'image d'une personne se trouvant dans un lieu privé dans le but de porter atteinte volontairement à sa vie privée. **Un lieu est considéré comme privé si son accès est réservé** sauf autorisation de celui qui l'occupe de manière permanente ou temporaire. Pour la diffusion de photos prises dans un lieu public, des tolérances existent : personnalité publique, foule, manifestation publique, personne passant dans un lieu photographié...

### ➤ *Reproduction et publication de l'image :*

Toute publication de l'image d'une personne suppose, en principe, une autorisation préalable de la part de l'intéressé ou de son représentant légal. S'il n'y a aucun délai prévu dans l'autorisation donnée, il est possible de dénoncer celle-ci par lettre recommandée. **Le fait qu'une personne consente à être photographiée ne signifie pas forcément qu'elle consent à ce que son image soit reproduite et publiée.** La publication suppose la reproduction et la diffusion de l'image, quel qu'en soit le support. L'accord donné pour la publication de la photographie ne vaut pas pour sa re-divulgateion.

### ➤ *Contrat :*

Le fait d'établir un contrat permet de constater le consentement express et personnel de l'intéressé. Lorsque la personne est mineure, le contrat doit être signé par les parents ou le représentant légal de l'enfant. **Il est également recommandé d'obtenir le consentement du mineur.** (Une tolérance existe en jurisprudence concernant les personnes célèbres).

Il en va de même pour les majeurs protégés sous curatelle et/ou tutelle à la personne, avec accord du majeur et du curateur, et/ou du juge des tutelles via le tuteur.

### ➤ *Responsabilité :*

La responsabilité civile trouve sa source dans l'article 1382 du code civil. La responsabilité pénale peut être engagée sur le fondement d'une infraction prévue par le code pénal notamment l'article 226-1 du code pénal qui sanctionne d'un an d'emprisonnement et d 45 000 euros d'amende le fait d'enregistrer ou photographier une personne dans un lieu privé, et l'article 226-2 du même code qui sanctionne d'un an d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende le fait de conserver, porter ou laisser porter à la connaissance du public ou d'un tiers ou d'utiliser de quelque manière que ce soit tout enregistrement ou document obtenu sans le



consentement de la personne concernée dans le cadre de la sphère privée. La détermination du responsable varie en fonction du mode de publication de l'image : presse, internet...

➤ **Stratégie de communication :**

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à :

- déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication
- définir le message qui va leur être transmis
- définir les objectifs de communication de l'entreprise
- choisir des supports et canaux de communication adaptés
- réaliser un plan de communication
- établir un budget de communication

Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé.