

Rihanna Topshop et "passing off": une relation passionnelle

by admin_Crefovi - Sunday, August 04, 2013

<https://crefovi.fr/couverture-mediatique/rihanna-topshop-passing-off/>

Jeff Randall m'a interviewée pendant son émission en direct sur Sky News, le 31 juillet 2013, le jour durant lequel le [jugement Rihanna v Topshop](#) a été rendu public. Etant donné que l'interview de Jeff était très court et percutant, je n'ai pas vraiment eu la possibilité de dire ce que je pensais être important à propos de cette décision du juge, en ce qui concerne la protection des droits de la personnalité des célébrités.

[Rihanna v Topshop lawsuit](#) from [Annabelle Gauberti](#).

Voici les trois questions que l'on m'avait demandé de préparer, avant l'interview:

1. Quel était le problème de Rihanna avec Topshop?
2. Est-ce que le droit d'auteur sur leur image est un problème que de nombreuses célébrités doivent gérer?
3. Quelles implications ce jugement aura-t-il sur les marques de vêtements et les designers?

[Vimeo Video](#)

1. Quel était le problème de Rihanna vis-à-vis de Topshop?

Topshop, une chaîne de vêtements bien-connue, a commencé à vendre, en mars 2012, un t-shirt sur lequel figurait une image de Rihanna, la pop star mondialement connue.

L'image était une photographie prise par un photographe indépendant. Topshop avait une licence pour utiliser le droit d'auteur sur cette image, de la part du photographe, mais pas de licence de Rihanna.

Rihanna estima que la vente de ce t-shirt, sans sa permission, portait atteinte à ses droits. Topshop n'était pas d'accord.

Rihanna, ainsi que ses sociétés Roraj Trade LLC et Combermere Entertainment Properties, LLC ont entamé une action judiciaire le 30 mars 2012 auprès de la '[chancery division](#)', une section de la 'high court of justice' qui s'occupe des recours relatifs à la propriété intellectuelle, contre Arcadia Group, la maison-mère de Topshop, et Topshop/Topman Limited.

Après quatre jours d'audience, le 17, 18, 19 et 23 juillet 2013, le juge M Justice Birss a rendu sa décision le 31 juillet 2013.

Le juge a estimé que, la vente, par un commerçant, d'un t-shirt portant l'image d'une personne connue n'était pas, en soi, un acte de "passing off".

Toutefois, la vente de cette image, de cette personne (Rihanna) sur ce vêtement, par ce magasin, dans ces circonstances, était un cas différent.

M Justice Birss a décidé que la vente par Topshop de ce t-shirt de Rihanna sans son approbation était un acte de "passing off". Il a rendu un [jugement favorable aux demandeurs](#).

2. Comme le juge est-il arrivé à la décision de condamner Topshop pour "passing off"?

Dès le début, le juge M Justice Birss a précisé que l'affaire n'était pas reliée au droit à l'image.

Il a confirmé la jurisprudence, qui s'applique avec fermeté en Angleterre, qu'il n'y a pas de droit général, pour une personne connue, de contrôler la reproduction de son image, ou de ses droits à l'image.

En outre, selon le juge, il n'y avait pas de difficulté, en l'espèce, à propos des droits à la vie privée ou d'atteinte à la vie privée de Rihanna.

Suite à ces commentaires préliminaires, M Justice Birss a expliqué que le cas Rihanna Topshop était lié au "passing off".

"Passing off" est un droit de propriété intellectuelle de droit anglais.

Pour comprendre la notion de “passing off”, nous devons définir ce qu’est la “goodwill”: “goodwill” est une forme de propriété constituant la perception du marché de la valeur et de la qualité d’un business et de ses produits.

Cette “goodwill” peut être protégée contre des interférences ou des atteintes par le “passing off”.

“Passing off” est donc un type de responsabilité délictuelle qui peut être utilisé pour empêcher un commerçant de faire des allégations mensongères qui endommageraient la “goodwill” d’un autre commerçant.

Il y a trois conditions pour que le “passing off” soit établi, comme le juge a mentionné, dans son jugement:

- la preuve que Rihanna a de la “goodwill” et une réputation parmi les membres du public ;
- il convient de prouver que la conduite de Topshop, qui est critiquée, constitue des allégations mensongères, c’est à dire que cette conduite tend à faire croire au public que les t-shirts ont été autorisés par Rihanna et donc pousse ces membres du public à acheter ce produit ; et
- la preuve que ces allégations mensongères ont provoqué du dommage à la “goodwill” de Rihanna.

Maintenant, appliquons ces conditions aux faits, comme M Justice Birss l’a fait, dans sa décision du 31 juillet 2013.

2.a. “Goodwill”

Il n’y a pas de doute que Rihanna a une réputation mondiale. A travers ces sociétés, elle gère une très large opération de merchandising et d’endorsement”.

Par exemple, elle a, ou elle avait, des accords d’ “endorsement” avec des marques telles que Nike, Gillette et Clinique. Son vaste business de merchandising est géré par Live Nation, qui a payé une large somme pour avoir le droit de mettre l’image de Rihanna sur des t-shirts.

En outre, Rihanna est très sensible à la mode, ayant fait des collaborations avec Gucci en 2008, Armani en 2011 et 2012, qui ont produit deux collections capsules. En 2012, elle a signé un contrat avec River Island, pour dessiner des vêtements.

Rihanna a une “goodwill” ample pour réussir un recours en “passing off”.

2.b. Allégations mensongères

Démontrer que Topshop avait commis des allégations mensongères (“misrepresentation”) était l’aspect (légèrement plus) difficile de ce procès.

Il est exact que le vêtement de mode sur lequel l’image de Rihanna apparaissait ne contenait pas les mots “Rihanna” ou son logo “R”.

Toutefois, le juge a trouvé que les actions de Topshop donnaient l’impression que le t-shirt, et

l'utilisation de l'image de Rihanna dessus, étaient autorisés.

La photographie sur laquelle l'image est basée a été prise durant le tournage de la vidéo de "We found love" pour l'album de Rihanna, datant de 2011, "Talk that talk".

Les fans de Rihanna reconnaîtront, ou penseront qu'ils reconnaissent, cette image particulière de Rihanna, dans un contexte particulier, qui est son album "Talk that talk". Pour ces fans, l'idée que l'image a été autorisée fera partie de ce qui les motivera pour acheter ce produit.

Beaucoup achèteront ce produit parce qu'ils pensent qu'elle l'a approuvé. D'autres espèreront pouvoir acheter le t-shirt du fait de la "valeur de l'autorisation perçue elle-même". Dans les deux cas, ils auront été trompés.

En conséquence, M Justice Birss a décidé que des allégations mensongères, ou "misrepresentation", étaient faites par Topshop.

2.c. Dommage

Ces allégations mensongères créent une fausse croyance que le t-shirt a été autorisé par Rihanna elle-même.

Cela sera inévitablement préjudiciable à la "goodwill" des demandeurs, en terme de ventes perdues pour le business de merchandising de Rihanna, et en terme de perte de contrôle sur sa réputation dans la sphère fashion.

Il convient de noter que la presse écrite et orale a jaser à propos du procès de \$5 million de Rihanna contre Topshop, ce qui est [incorrect](#).

Je comprends que ni l'assignation et les conclusions des parties, ni le jugement ne font référence à un montant particulier, auquel Rihanna et ses conseillers auraient évalué son préjudice financier, causé par les allégations mensongères de Topshop.

Maintenant que le "passing off" a été confirmé par le juge, la prochaine étape pour lui est d'évaluer les dommages et intérêts que Topshop devra verser à Rihanna et ses sociétés. La façon dont cette compensation financière est normalement calculée est en évaluant l'équivalent de ce à quoi la célébrité en question aurait reçu pour cet "endorsement", si celui-ci avait été légitime.

D'ailleurs, depuis que j'ai rédigé cet article, peu de temps après avoir été interviewée le 31 juillet 2013, je comprends que la juridiction de premier degré anglaise de Londres a ordonné à Topshop de payer les honoraires juridiques de la chanteuse s'élevant à à peu près 1 million de livres sterling, avec un paiement intermédiaire de £200.000 devant être effectué au maximum 14 jours après la date du second jugement rendu le 26 septembre 2013.

En outre, Mr Justice Birss (encore lui!), dans son second jugement, a accordé à Rihanna une injonction pour prévenir toute utilisation future inappropriée de son image, imposant une interdiction permanente à Topshop de vendre les t-shirts contrefaisants.

3. Est-ce que le droit d'auteur sur l'image est un problème que de nombreuses célébrités doivent gérer?

Ceci est la deuxième question que l'on m'avait demandé de préparer, avant d'être interviewé par Jeff Randall sur Sky News.

Le droit à l'image est un droit de propriété intellectuelle qu'un photographe aurait, dans ses photos.

Par exemple, le photographe indépendant, qui a pris la photo durant la production de la vidéo de Rihanna, était le propriétaire du droit d'auteur sur l'image et avait cédé son droit d'auteur à Topshop en signant un accord de licence avec le commerçant (c'est à dire qu'il a reçu des royalties, probablement un pourcentage sur les ventes totales des t-shirts par Topshop, en échange pour cette cession de son droit d'auteur).

Le droit d'auteur sur l'image n'est pas le droit de propriété intellectuelle en cause, ici, vis-à-vis de Rihanna et ses sociétés.

Ce que beaucoup (si ce n'est toutes) les célébrités doivent protéger sont les droits de personnalité, aussi connus sous le nom de droit de publicité et droits à l'image. Ceux sont les droits d'un individu de contrôler l'usage commercial de son nom, de son image, de son aura, etc.

Dans les juridictions de "common law", telles que l'Angleterre, la façon typique de protéger ces droits à l'image passe par la responsabilité délictuelle provenant du "passing off".

En effet, il n'existe pas de régime codifié de droits à l'image ou de personnalité, en Angleterre, tel que l'article 9 du code civil français en France, par exemple.

En Angleterre, il y a donc besoin de s'appuyer sur la jurisprudence.

L'affaire qui a établi la jurisprudence, en relation avec "passing off" et les célébrités, est le [jugement Eddie Irvine v Talksport de 2002](#). "Passing off" a été étendu alors, afin de permettre aux personnes connues, ayant une "goodwill" suffisante, de protéger leurs noms et leurs images, si une exploitation non-autorisée de ceux-ci était faite d'une façon qui suggérerait que la célébrité a accepté d'être porte-parole du produit.

4. Quelles conséquences la décision aura pour les commerçants et les designers?

Ce n'est pas la première fois que des célébrités et des marques se frottent à propos de visions divergentes relatives à l'usage des droits à l'image dans un contexte commercial.

En 2003, Catherine Zeta-Jones a attaqué en justice la marque de produits de beauté française Caudalie, parce que cette-dernière avait lancé une campagne de publicité disant que l'actrice avait été vue en train d'acheter ses produits, ce que Mme Zeta-Jones réfutait. L'action judiciaire a été faite à Los Angeles en septembre 2003 et je pense que les parties ont conclu un protocole transactionnel, peu de temps après.

Une autre histoire intéressante, impliquant Topshop de nouveau, a été son association avec une dispute relative au droit d'auteur, après que la designer graphique de renom, Kate Moross, ait commencé une campagne sur Twitter en octobre 2012. Melle Moross révélait que les sweaters de Topman étaient décorés avec un imprimé tribal qui, selon elle, était, dans certains endroits, identique aux dessins qu'elle avait créés et qu'elle vendait sur son site internet en février 2011.

La leçon cruciale, pour les commerçants et les marques, ici, est qu'ils gagnent rarement, dans ces procès auxquels ils sont défendeurs. Si, par extraordinaire, certains détenteurs de marques et commerçants venaient à gagner une affaire d'atteinte aux droits de propriété intellectuelle, ils perdraient quand même à cause des coûts importants associés avec le procès et à cause du dommage réputationnel dont ils souffriront inévitablement.

Les commerçants et designers doivent faire vérifier par leurs équipes juridiques, internes ou externes, tout projet "créatif" qui est borderline, impliquant un "hommage" à, ou un "quasi-endorsement" par, un autre artiste, personne créative ou marque. Ces vérifications juridiques et processus de "clearance" doivent être faites avant que tout produit ne soit lancé dans le marché, bien sûr.

Je pense que la prochaine bataille juridique à haut-profil, dans le secteur de la mode, sera relative à l'utilisation subtile et ironique de logos et de noms, de marques super luxueuses telles que Hermès, [Cartier](#) et Chanel, par des designers graphiques intelligents qui monétisent leur dérision inventive en la mettant sur des sweaters (vendus fort chers!).

Pour conclure sur les répercussions du cas Rihanna v Topshop sur l'industrie de la musique, je pense que les interprètes, surtout ceux qui ont signé des contrats de représentation, d'endorsement et de merchandising avec des marques, doivent émuler Rihanna, en adoptant une approche systématique contre les marques non-autorisées utilisant les droits à l'image et de personnalité de l'artiste.

Représenté par un avocat apt et réactif, qui doit tout d'abord bien vérifier tous les faits ainsi que le fait que les conditions juridiques pour qu'il y ait violation des droits à l'image soient remplies, les chanteurs ne devraient pas hésiter à envoyer une lettre de mise en demeure de cesser l'infraction, à la marque en question. Dans cette lettre, les interprètes et leurs conseillers juridiques pourraient faire référence au passing off (si la violation survient en Angleterre et au Pays de Galles) ou à d'autres types d'arguments juridiques (si l'utilisation abusive se déroule dans d'autres juridictions), qui sont usuellement mis en avant, dans les cas de violation des droits à l'image et de personnalité.

Le plus vite un interprète et son avocat réagissent à la violation, en envoyant une telle lettre de mise-en-demeure, la plus grande la probabilité de succès durant le procès sera, si d'ailleurs la marque refusait de retirer rapidement les produits contrefaisants de la vente et/ou de dédommager financièrement l'interprète musical, dont l'image et la réputation ont été abimées par les actions de cette marque.

[Lire l'article ici](#)

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message

PDF généré par Crefovi