

Droit de la Propriété Intellectuelle (2006)

« Tatou » compris ton cours de P.I. ?

Voici Rasheed Wallace, basketteur américain. Il est réputé pour ses performances sportives, mais aussi pour ses tatouages, dont certains ont défrayé la chronique. Une société de bonbons lui avait en effet offert de sponsoriser l'un de ses tatouages, ce qui mit en fureur Nestlé, sponsor de la National Basket Association des Etats-Unis (annexe 1).



L'un des tatouages a été réalisé par Matthew Reed, de la société TigerLilly Tattoo & DesignWorks. Le thème, d'inspiration égyptienne, lui a été suggéré par R. Wallace lui-même :



Quelque temps après la réalisation de ce tatouage, la société Nike a fait paraître une publicité mettant en scène R. Wallace, au centre de laquelle se trouve ce tatouage.

Suite à cette publicité, M. Reed a fait savoir qu'il revendique un *copyright* sur ce qu'il estime être sa création (annexe 2).

Vraisemblablement inspirées par l'exemple de R. Wallace et de quelques autres stars sportives (annexe 3), plusieurs personnes ont décidé de « vendre » des parties de leur corps comme espace publicitaire (annexe 3). Ainsi un jeune homme de 20 ans a gagné 37.375 \$ en « louant » son front... et a fait des émules ! Kari Smith a ainsi « vendu » son front à Golden Palace pour 10.000 \$ - ce tatouage est permanent (et tout cela est authentique !).



Kari Smith a expliqué : « *I really want to do this. To everyone else, it seems like a stupid thing to do. To me, \$10,000 is like \$1 million. I only live once, and I'm doing it for my son ... It's a small sacrifice to build a better future for my son.* »⁴

Interrogé sur son « sponsoring » de Kari Smith, le directeur de Golden Palace a déclaré : « *I think this kind of advertising will become increasingly popular as time goes on. It is a perfect way to get attention amid the clutter of advertising that people see every second of every day. Conventional forms of marketing just don't cut it anymore. To get people's attention, you have to stand out from the crowd.* »⁵

Dans la foulée, des sociétés se sont même spécialisées dans le courtage entre vendeurs d'« espaces charnels » et acheteurs potentiels. Mais il semble qu'il y ait plus d'individus vendeurs que d'annonceurs intéressés.⁶ Ainsi des sociétés baptisées LeaseYourBody.com et TatAD.com ont pour identique slogan : "Earn \$\$\$ by wearing a tattoo". LivingAdSpace.com explique quant à elle: "Make extra cash by selling ads on your body, clothing, pets, car, wheelchair, house, or anything else that you can think of". La société ass-vertise.com pour sa part fait simplement des pubs sur sous-vêtements...⁷



- (1) photo tirée du site rasheedwallace.com
- (2) photo : vanishingtattoo.com/tattoo/celeb-wallace.htm
- (3) Photo tirée de domaine.blogspot.com/2005/07/dns-domain-name-stupid.html
- (4) L. Haines, *Online casino tattoos woman's face. The unacceptable face of capitalism*, The Register, July 1, 2005, theregister.co.uk/2005/07/01/casino_tattoos_womans_face/
- (5) *Idem.*
- (6) Eric Goldman, *Tattoo Advertising/Human Billboards*, January 2, 2006, http://blog.ericgoldman.org/archives/2006/01/auctioning_tatt.htm
- (7) Photo tirée du site ass-vertise.com

Vous traiterez au choix quatre des questions suivantes :

1. Au regard du droit français, le « tatouage égyptien » de R. Wallace est-il une œuvre ? Si oui, qui en est l'auteur ?
2. Selon vous, l'auteur d'un tatouage peut-il exercer son droit de retrait ? [Article L121-4 du Code de la propriété intellectuelle : Nonobstant la cession de son droit d'exploitation, l'auteur, même postérieurement à la publication de son oeuvre, jouit d'un droit de repentir ou de retrait vis-à-vis du cessionnaire. Il ne peut toutefois exercer ce droit qu'à charge d'indemniser préalablement le cessionnaire du préjudice que ce repentir ou ce retrait peut lui causer. Lorsque, postérieurement à l'exercice de son droit de repentir ou de retrait, l'auteur décide de faire publier son oeuvre, il est tenu d'offrir par priorité ses droits d'exploitation au cessionnaire qu'il avait originellement choisi et aux conditions originellement déterminées.]
3. Par précaution juridique, dès lors qu'un professionnel effectue un tatouage sur un client, faudrait-il que la « convention de tatouage » s'accompagne d'une clause relative à la propriété intellectuelle ? (si votre réponse est positive, rédigez cette clause)

Une personne qui s'est fait faire un tatouage a des remords, et veut supprimer le tatouage. Ceci est réalisable par ablation chirurgicale avec sutures (et parfois greffe de la peau), par dermabrasion (on ponce l'épiderme), ou par laser ("CO2", pratiqué sous anesthésie locale, ou "Q-Switched", effectué par thermolyse sélective) :

4. Dans le cas où est supprimé un tatouage qui peut aussi être qualifié d'œuvre de l'esprit, y a-t-il atteinte au(x) droit(s) de l'auteur du tatouage ?
5. Dans le cas du retrait d'un tatouage consistant en une marque, y a-t-il violation de l'article L. 713-2 b) du Code de la propriété intellectuelle, qui prévoit que « sont interdits, sauf autorisation du propriétaire (...) la suppression ou la modification d'une marque régulièrement apposée » ?
6. Supposons que la société Ass-Vertise développe ses activités en France, et propose à des particuliers de porter un slip avec une marque (sans jeu de mots !). Par quelles règles contractuelles la société pourrait-elle parvenir à protéger la marque, tout en encourageant sa promotion ?

5 points par question. Bon courage !

© 2006 – C. Manara

Corporate Tattoos Present Problem for NBA

Do they violate league endorsement rules?

New York, March 23, 2001 -- Rasheed Wallace of the Portland Trail Blazers has been asked to advertise for a major candy company with a tattoo on his body. If he decides to accept the sponsorship offer, the issue could be an explosive one for the NBA and free speech supporters.

The main question that needs to be answered is who owns the players' bodies when he is representing the NBA in competition. If the NBA decides to make a statement concerning the potential move of Wallace to display a tattoo of a corporate logo, it would likely point to paragraph 13(b) of the Uniform Players Contract, which states that players will not "sponsor commercial products without the consent of the Team, which shall not be withheld except in the reasonable interests of the Team or NBA." However, officials at the NBA Players Association say, "withholding permission to wear any tattoo would be 'unreasonable,'" according to Salon.com.

Wallace's agent, Bill Strickland, has said his client should be free to use his skin as he sees fit. "There's nothing on the books that says he can't do it," Strickland said. "I find it to be an interesting idea because you've got all kinds of free speech issues if (the league) attempts to stop it."

The NBA has not reached a decision, but it is aware of the potential sponsorship conflicts. Nestle has paid several million dollars for the right to be the league's exclusive candy maker. The candy company that approached Wallace was not Nestle. If Wallace declines the offer, it is only a matter of time before the issue is raised again. Stephen Marbury of the NJ Nets told the Newark Star-Ledger that the decision on whether to tattoo an endorsement on his body "depends on how much money they'd pay. If they're paying the right money, yeah."

<http://www.sportslawnews.com/archive/Articles%202001/NBATattoos.htm>

→ Sur la question, voir aussi Vukelj, John, *Post No Bills: Can the NBA Prohibit its Players from Wearing Tattoo Advertisements?*, Fordham Intellectual Property, Media & Entertainment Law Journal, Vol. 15, p. 507, 2005 Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=815787>

ANNEXE 2

INK IS DRY ON TATTOO BUT FRESH ON LAWSUIT

ASHBEL S. GREEN - The Oregonian, 15 February 2005

Former Portland Trail Blazer Rasheed Wallace can keep that distinctive Egyptian-themed tattoo on his arm for the rest of his life.

After all, he paid \$450 for it.

But that doesn't mean he can use it to hawk basketball shoes, according to a federal lawsuit filed by the Portland tattoo artist who put the image on Wallace's upper right arm.

Matthew Reed from TigerLilly Tattoo and DesignWorks in Southeast Portland claims he owns the copyright for the design of the tattoo.

Reed's lawsuit wants the Nike ad featuring Wallace and the tattoo off the air and the Internet, as well as damages.

The merits of Reed's suit have yet to be decided, but under intellectual property law, buying an image doesn't necessarily mean you can do whatever you want with it.

"When you buy a painting, then you own the painting. But if you want to reproduce the painting in a book, if you want to have it be the central part of a commercial, then you have to pay a licensing fee," said Lydia Loren, a Lewis & Clark Law School professor who teaches intellectual property law.

Loren said she had not read Reed's lawsuit, filed last week in U.S. District Court in Portland, and had no comment on its chances.

Wallace's agent, Bill Strickland, did not return a call seeking comment. A spokeswoman for Wieden+Kennedy, which made the ad and is named in the suit, declined to comment. A spokesman for Nike, also a defendant, did not return a message seeking comment.

Reed's attorney, Robert A. Swider, would say only: "We hoped to resolve it short of having to file a lawsuit."

In 1998, Wallace contacted Reed about a tattoo. Reed had worked on other athletes, and Reed was recommended to Wallace, according to the suit.

Wallace said he wanted an Egyptian-themed family design with a king and queen and three children and a stylized sun in the background. Reed researched the idea. After some back and forth between the two, Reed came up with a design and put it on Wallace's arm, the suit said.

Reed said the \$450 charge was a relatively small amount, but he expected to benefit from the exposure.

Indeed, it has become one of the most distinctive tattoos in the NBA. Sports Illustrated for Kids used it in a feature asking readers to "match each tat with the NBA player who wears it."

But last year, Reed claims he became aware of a Nike ad that centers on the tattoo and its creation.

Reed claims the ad violates the copyright he holds to what he calls "the Egyptian Family Pencil Drawing."

Patricia L. McGuire, a Portland attorney who deals with intellectual property law, said copyrighting tattoo designs is relatively new and somewhat controversial in the tattoo and body piercing industry.

McGuire, who knows Reed but does not represent him in the case, said the keys to the issue are the expectations.

"And I think the expectations are for a tattoo that you're going to display it, but not that you're going to be able to use it to sell someone else's product," said McGuire, who works for the Davis Wright Tremaine firm.

According to the suit, Wallace told Nike and Wieden+Kennedy officials either that he owned the intellectual property rights to the tattoo image or shared it with Reed. If a court determines that Reed and Wallace share ownership, Reed says he is entitled to a portion of the money Wallace was paid for the ad.

If Reed wins, he might even use a phrase that Wallace used in Portland but probably did not copyright before he was traded last year: "C.T.C."

Cut the check.

Athletes Sell Skin Space to Advertisers

FOX NEWS, Monday, April 01, 2002, by Amy C. Sims

NEW YORK — Athletes have been paid to sport logos on their uniforms and play in arenas saturated with commercialism for years, but now they are turning their backs on advertising — literally.

Body billboards are the latest trend in sports advertising. Boxers, the athletes who reveal the most skin, have been the first to take the plunge — some 25 have been paid \$5,000 to \$100,000 since last summer to have "GoldenPalace.com" tattooed in Henna on their backs.

The human billboards jumped into prominence when several stars, including Danny Bonaduce, Tonya Harding and Todd Bridges, wore the casino's mark on Fox's *Celebrity Boxing*. Former *Partridge Family* child actor Bonaduce earned \$10,000 hiring his back out as a billboard, *Entertainment Weekly* reported.

GoldenPalace.com, an online casino, conjured up the body billboard idea last summer, when boxer Bernard Hopkins' agent approached them about advertising their name on his shorts. The company said, partly joking, "We're only interested if he'll tattoo our name across his back," Jeff Bernstein, spokesperson for GoldenPalace.com, said. And Bernard bit.

Phil Mushnick, TV sports columnist for the *New York Post*, deemed the body ads "the next logical step in a world gone crazy." Needless to say, he isn't a fan of the ads, which he said tend to run off the boxers' bodies once they start to sweat.

"Half of the ads should be put on the back backwards so when the boxer gets knocked out and hits the canvas, it reads the right way on the canvas," Mushnick proposed.

Boxing is of particular interest for those seeking skin to brand because the majority of the matches are broadcast on pay-per-view, so buying commercial airtime isn't an option. And with the human ads, the company gets exposure for the entire fight, not just during the 30-second segments in between the action.

While GoldenPalace.com has started with boxing, Bernstein said the company hopes to get into other sports and entertainment events, but won't reveal which players might sell their hides to turn a profit.

The Associated Press revealed last month that an unnamed candy company had approached the NBA's Rasheed Wallace in the hopes that he'd wear a temporary ad on his arm. The Portland player rejected the offer, but opened the debate about what sports figures can and can't advertise on their bodies.

And there has already been a backlash to the body branding. The Nevada Athletic Commission, fearing a NASCAR-like look for their competitions, banned the ads in January. But GoldenPalace.com went to court and obtained a temporary restraining order that allowed boxer Bones Adams to wear the tattoo ad in a Feb. 23 fight.

The latest court order issued in early March extends the original order and will become permanent unless the Nevada commission appeals again.

Some in the sports world may oppose the ads but the athletes themselves aren't so quick to judge, said Bernstein.

"Athletes are excited about any opportunity to get more revenue for themselves," he said. "The life cycle of their career is short, and they want to make as much as possible while they can."

Mushnick speculated that the length of the athlete's life cycle isn't so much a factor as the frivolous ways in which they lead it. "If money can change hands it's got a future," he said.

GoldenPalace.com claims the future for body billboards is bright. Mushnick, however, isn't shy about his resentment for the overabundance of advertising and greed in sports today.

"You can't look at a telecast without seeing ads covering the uniforms, the backgrounds, the screen, the virtual broadcastings. All of this already exists, so [the body billboard] is just the next step," he said.

"It's grown more and more offensive ... I'm surprised the body ads aren't down the boxer's front too, or down his leg or on a band aid to cover up a cut near his eye that says 'Pillsbury' with a 1-800 number and a Web address on it."

http://www.foxnews.com/printer_friendly_story/0,3566,49197,00.html

Better than a billboard? Boca woman selling her body as ad space – minimum \$15,000 bid – on eBay

Published Thursday, February 3, 2005 by Sean Salai

Looking for a way to publicly flatter that special someone for Valentine's Day, but tired of all the old tricks? Well, forget billboards and skywriters, because a growing number of people are going online this month to auction advertising space on their bodies.

A 42-year old Boca Raton web designer and part-time paralegal has become the first South Floridian to ape the trend, putting her forearms and right ankle up for auction to the highest bidder on eBay. The woman is now taking bids beginning at \$15,000 to permanently tattoo a message, slogan or logo on her body. "I'll do personal endorsements as well as corporate logos," Sarah, who wanted to remain anonymous, told the Boca News. "I'll sell McDonald's or your love letters for the right price. I just won't do alcohol ads, nude figures or anything tasteless."

The nationwide tattoo-advertising fad started last month when a 20-year old web designer from Omaha, Nebraska rented out his forehead for \$37,375.

According to the terms of his eBay auction that ended Jan. 21, Andrew Fischer of Omaha agreed to wear the logo for SnoreStop anti-snoring products on his forehead for 30 days. The temporary tattoo gimmick propelled Fischer to guest spots on the Fox News Channel and ABC's Good Morning America. Dozens of eBay users have since flocked to imitate Fischer's stunt, including Houston actress/model Shaune Bagwell, who is now selling her cleavage on the auction site for \$2,000 a month. According to the Houston Chronicle, the bikini model has "room for a lot of logo."

But Sarah, the Boca web designer and part-time paralegal whose auction had received no bids as of Thursday, said her deal is better than the other auctioneers.

"For a permanent tattoo, \$15,000 is cheap compared to the forehead guy," Sarah said. "I'm going to wear your logo for life, not 30 days."

She added, "We wear light clothing in Florida, and I'm very fit, so I promise that anything on my ankle or arm is going to be seen. Also, the other people doing this are biker types and already covered in tattoos. I've just got a little butterfly on my left ankle."

The divorcee said she told her two adult children and fiancée about her plans for the auction last week. "They were shocked at first, but then they figured it was something I would do and they are fine with it now. The only person I haven't told is my mother," Sarah said.

Judith Yellen, a Boca retiree and trained Education Specialist for eBay, critiqued Sarah's auction. "She has excellent feedback ratings, but I'm not sure about her strategy," said Yellen, who is teaching an eBay class at Boca's Patch Reef Park this month. "If I were doing this, I would have set a lower opening bid and put a reserve on it. She may get a few offers at the last minute, but not from the type of bidders who will follow through. She just doesn't have the publicity that would attract people with \$15,000 to spend on an ankle."

Yellen added, "It's hard to be surprised by anything on eBay these days. I have no idea how long this trend is going to last."

Sarah, meanwhile, admitted she had no expectations about selling her forearms or right ankle. She said she merely hoped to donate the proceeds to an animal rescue charity in California.

"I wanted a tattoo and didn't know what I wanted, so I figured this would be a good way to get one that tells a funny story," she said. "I also work with several charitable organizations and I want to raise money for them."

Visitors to eBay can look up Sarah's listing by searching for her username: bandstogo. The auction ends Saturday.

<http://www.bocaratonnews.com/index.php?src=news&category=Local%20News&prid=10771>

ANNEXE 5 (évocations juridiques du tatouage¹)

Marie Serna, Qualité et contrat d'engagement d'un artiste-interprète, Recueil Dalloz 2002 Chroniques p. 2106 :

Parce que « la beauté véritable a sa source en l'homme au plus profond de son être », des clauses imposent à l'artiste de travailler son charisme, sa présence. Essentielle à des prestations artistiques, « la beauté devient un outil de travail une force de production... enjeu de certains contrats de travail » quand l'employeur est en droit d'attendre « une présentation plastique impeccable ». A l'instar des *curriculum vitae*, des conventions renferment une fiche d'identification corporelle : mensurations classiques et tour de cuisses, de genoux, pour les femmes, largeur de carrure pour les hommes... ; ces canons sont assortis d'une obligation de ne pas les altérer, par prise de poids ou amaigrissement. Lorsque la qualité plastique est condition et cause de l'engagement, généralement est jointe l'exigence de qualités de présentation esthétique : expression du visage, beauté du sourire, coiffure (coupe, longueur et couleur de cheveux), absence de tatouage ou de bijoux perçant la chair (boucles d'oreilles, *piercing*). Au cas du non-respect par l'interprète de ses obligations, des clauses stipulent la rupture du contrat. Un auteur propose une lecture extensive de l'art. R. 123-1 c. trav. « si une danseuse... prend 20 kg, et ne correspond plus au physique du rôle, le chorégraphe n'est plus en droit de l'écartier... La modification de l'apparence physique non justifiée par un état de santé ne peut... pas être invoquée ». Mais la réalité professionnelle impose que, touchant certains artistes-interprètes, comme pour les « mannequins, la compétence professionnelle se rapporte essentiellement aux qualités physiques... et dans bien des cas... elles correspondent aux critères de beauté en vigueur ». Qualités qui tissent le lien avec le public consacrant l'aura de l'artiste.

Anne Fauchon, *Solus consensus obligat* : de la validité du crayon en matière d'acte sous seing privé, Recueil Dalloz 1997 Jurisprudence p. 504 :

C'est ainsi qu'a été reconnu valable un testament olographe rédigé sur une feuille imprimée d'un côté ou au dos d'une police d'assurances, sur une carte de visite, une enveloppe de lettre chiffonnée et salie ou un morceau de papier froissé, un carnet, un cahier, une lettre missive, une carte interzones, une machine à laver ; mais on peut aussi imaginer un parchemin, du carton, du métal, du cuir, un linge, de l'argile, du verre, un mur, du bois, de la cire, voire même la peau par tatouage. L'important pour les juges est toujours la constatation de l'intention réelle de tester et non l'élaboration d'un simple projet.

Arrêt rendu par Cour d'appel de Paris, 28 mai 1996

LA COUR (*extraits*) : - Considérant que, reconnue d'utilité publique par décret du 9 août 1990, l'association Aides Fédération nationale s'est, aux termes de l'art. 1er de ses statuts, donnée pour but, notamment, « de venir en aide aux personnes touchées par l'infection VIH et à leur entourage, pour répondre à leurs besoins sociaux, médicaux, psychologiques, juridiques, financiers et moraux... de défendre l'image, la dignité et les droits des personnes atteintes par l'infection du VIH » ;

Considérant qu'il s'ensuit que cette association, qui invoque une atteinte à l'intérêt collectif pour la défense duquel elle a été constituée, est recevable à agir, sans qu'il y ait lieu d'exiger d'elle la preuve que le comportement critiqué a soulevé une réprobation unanime ; que le jugement mérite dès lors confirmation en ce qu'il a rejeté la fin de non-recevoir opposée par les Sté Benetton ;

Considérant que, sauf à répondre d'un éventuel abus, toute entreprise est libre, pour promouvoir ses intérêts économiques, de recourir à une technique de communication axée sur des faits de société ou des problèmes contemporains, quelles qu'en soient la nature et la gravité et quand bien même le message ne serait porteur d'aucune information commerciale technique ou scientifique destinée à renseigner le public sur les productions ou services de sa marque ;

Considérant que les photographies en cause montrant un bras, un fessier et le haut d'un pubis marqués des mots HIV, ne sont accompagnées d'aucune légende permettant de décrypter le message qu'elles sont censées véhiculer et d'alimenter le débat d'idées qu'il s'agirait d'instaurer ; que faute de les avoir assorties de la clé permettant de les déchiffrer et de leur ôter toute équivoque, les appelantes ne sauraient utilement soutenir qu'elles poursuivaient un but pédagogique en illustrant les modes possibles de contamination par le VIH, et en dénonçant la discrimination qui, tant en raison de leur état et de leur appartenance à certains groupes sociaux, frappe les personnes qui en sont infectées ;

Considérant qu'en imposant au regard, en des lieux de passage public forcé ou dans certains organes de presse, l'image fractionnée et tatouée du corps humain, les sociétés appelantes ont utilisé une symbolique de stigmatisation dégradante pour la dignité des personnes atteintes de manière implacable en leur chair et en leur être, de nature à provoquer à leur détriment un phénomène de rejet ou de l'accentuer ;

Considérant qu'elles ont de la sorte abusé de leur liberté d'expression, ce dont elles doivent répondre à l'égard des intimés, quand bien même leur méthode de communication n'aurait pas suscité de réprobation unanime au sein de la communauté des malades ou dans le public ; qu'elles ne sauraient non plus, pour s'exonérer, utilement invoquer leur engagement dans la lutte contre le sida, dont la réalité n'est pas controversée ;

Considérant qu'en imposant à chacun des intimés personnes physiques, en particulier, une représentation de leur état de personnes séropositives, dégradante pour leur dignité, les appelantes leur ont occasionné un préjudice moral individuel qui sera exactement réparé par l'allocation à chacun d'eux de la somme d'un franc à titre de dommages et intérêts et les mesures d'interdiction et de publication d'ores et déjà ordonnées par les premiers juges ;

¹ Les références contenues dans ces extraits ont été supprimées pour faciliter la lecture.

Considérant qu'après avoir pertinemment relevé que la faute commise avait porté atteinte aux intérêts collectifs que l'association Aides Fédération nationale a pour mission de défendre, c'est à bon droit que le tribunal lui a alloué la somme d'un franc à titre de dommages et intérêts et ordonné les mesures d'interdiction et de publication ;

Considérant qu'il y a lieu de faire application des dispositions de l'art. 700 NCPC au profit de l'association Aides Fédération nationale ;

Par ces motifs, confirme le jugement rendu par le Tribunal de grande instance de Paris le 1er févr. 1995 sauf en celles de ses dispositions relatives aux dommages et intérêts alloués à Elisabeth D..., Erik D... et Eric E... ; l'infirmité de ce chef et statuant à nouveau condamne *in solidum* la Sté Benetton Group SPA et la Sté United colors of Benetton communications à payer à [...] ; y ajoutant, condamne *in solidum* la Sté Benetton Group SPA et la Sté United colors of Benetton communications à payer à l'association Aides Fédération nationale la somme de 10 000 F en vertu de l'art. 700 NCPC...

Demandeur : Benetton group SPA (Sté) **Défendeur :** Aides Fédération nationale (Assoc.)

Décision attaquée : Tribunal de grande instance de Paris 1re ch. 1 février 1995 (Confirmation (partielle))

Texte(s) appliqué(s) : Code civil - art. 9

Cour de Cassation, Chambre civile 1, Audience publique du 23 février 1972

(...) ATTENDU QU'IL RESULTE DES ENONCIATIONS DE L'ARRET CONFIRMATIF ATTAQUE QUE HOMME DIT MARJAC A, EN QUALITE DE REGISSEUR GENERAL, ENGAGE LA DEMOISELLE PEROT, AGEE DE DIX-SEPT ANS, POUR TENIR LE ROLE DE LA JEUNE FILLE TATOUÉE DANS UNE SEQUENCE DU FILM PARIS SECRET PRODUIT PAR LA SOCIETE ULYSSE PRODUCTIONS ; QU'AUX TERMES DU CONTRAT UNE TOUR EIFFEL ET UNE ROSE DEVAIENT ETRE TATOUÉES SUR UNE DES FESSES DE LA DEMOISELLE PEROT, LE TATOUAGE DEVANT ETRE ENLEVÉ QUINZE JOURS PLUS TARD PAR UN CHIRURGIEN ET DEVENIR LA PROPRIETE DE LA SOCIETE ULYSSE PRODUCTIONS ; QUE LE CONTRAT FUT EXECUTE MAIS QU'UNE IMPORTANTE CICATRICE SUBSISTA APRES L'ENLEVEMENT DU TATOUAGE ;

QUE LA DEMOISELLE PEROT DEVENUE MAJEURE A ASSIGNE L'ASSISTANT REALISATEUR, LA SOCIETE ULYSSE PRODUCTIONS ET HOMME DIT MARJAC POUR VOIR ANNULER LE CONTRAT ET POUR S'ENTENDRE CONDAMNER A DES DOMMAGES-INTERETS ;

ATTENDU QU'IL EST REPROCHE A L'ARRET ATTAQUE D'AVOIR CONDAMNE HOMME DIT MARJAC A VERSER DES DOMMAGES-INTERETS A LA DEMOISELLE PEROT, ALORS, SELON LE MOYEN, QUE L'ENTREPRENEUR DE SPECTACLES REPOUD DU FAIT DES PERSONNES QU'IL EMPLOIE ET QU'EN TOUTE HYPOTHESE UN PREPOSE N'ENGAGERAIT PAS SA RESPONSABILITE EN EXECUTANT LES ORDRES DE SON COMMETTANT ET QU'IL AURAIT APPARTENU A LA COUR D'APPEL DE DEFINIR EXACTEMENT LE ROLE ET LES FONCTIONS DU REGISSEUR AU LIEU DE LES QUALIFIER D'IMPORTANTES, SANS REPOUDRE AUX CONCLUSIONS OU IL ETAIT INDIQUE QUE LE REGISSEUR N'AVAIT PAS LA QUALITE DE DIRECTEUR DE PRODUCTION, CE QUI AURAIT EXCLU TOUTE FAUTE PERSONNELLE DE SA PART ;

QU'IL EST ENCORE SOUTENU QUE LES JUGES DU SECOND DEGRE NE POUVAIENT LEGALEMENT DECIDER QUE LE REGISSEUR AVAIT COMMIS DES FAUTES PERSONNELLES EN PROCEDANT DANS DES CONDITIONS IMMORALES ET ILICITES A L'ENGAGEMENT D'UNE ACTRICE DONT IL CONNAISSAIT L'ETAT DE MINORITE SANS RECHERCHER S'IL N'AVAIT PAS AGI SUR L'ORDRE OU SOUS LA CONTRAINTE DU CHEF DE PRODUCTION OU DE TOUS AUTRES, LES FONCTIONS DE REGISSEUR ETANT CELLES D'UN AGENT D'EXECUTION CHARGE DE MATERIALISER PAR ECRIT LES INSTRUCTIONS A LUI DONNEES SANS POSSIBILITE DE LES DISCUTER OU DE S'Y OPPOSER, SOUS PEINE DE VOIR ROMPRE SON CONTRAT DE TRAVAIL A SES TORTS ;

MAIS ATTENDU, D'UNE PART, QUE HOMME DIT MARJAC N'A PAS PRETENDU DEVANT LA COUR D'APPEL QU'IL ETAIT UN SIMPLE AGENT D'EXECUTION AYANT AGI SUR ORDRE OU SOUS LA CONTRAINTE ;

QU'AINSI LE MOYEN EST NOUVEAU ET MELANGE DE FAIT ET DE DROIT, EN SA SECONDE BRANCHE ; QUE, D'AUTRE PART, LA COUR D'APPEL, QUI A REPOUDU AUX CONCLUSIONS PRETENDUMENT DELAISSEES EN ENONCANT QUE QUEL QUE SOIT SON TITRE EXACT HOMME DIT MARJAC AVAIT DES FONCTIONS IMPORTANTES PUISQU'IL AVAIT SIGNE LE CONTRAT D'ENGAGEMENT DE LA DEMOISELLE PEROT, A PU ESTIMER QUE CELUI-CI AVAIT COMMIS UNE FAUTE PERSONNELLE EN ENGAGEANT UNE MINEURE DANS DES CONDITIONS IMMORALES ET ILICITES ET QU'ELLE A AINSI LEGALEMENT JUSTIFIE SA DECISION SUR CE POINT ;

D'OU IL SUIT QUE LE MOYEN EST MAL FONDE DANS SA PREMIERE BRANCHE ET IRRECEVABLE EN LA SECONDE ; (...)

PAR CES MOTIFS : REJETTE LE POURVOI FORME CONTRE L'ARRET RENDU, LE 16 MARS 1970, PAR LA COUR D'APPEL DE PARIS.