

## ÍNDICE

### **PRÓLOGO. ENTRE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LA LIBERTAD DE LA PRODUCCIÓN LITERARIA, ARTÍSTICA O CIENTÍFICA DEL MERCADO PUBLICITARIO: ¿TAMBIÉN DEBUTAN LAS MARCAS? / *Jacobo Barja de Quiroga y Sonia Calaza López***

#### **§ I. LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

1. Protección jurídica de las manifestaciones individuales
2. La noción de parodia y otras figuras afines
3. Marco legal contemporáneo
4. Concepto jurídico de la parodia
5. La parodia como un límite al derecho de autor

#### **§ II. EL MERCADO PUBLICITARIO**

1. Introducción y concepto al mercado publicitario
2. El modelo norteamericano
3. El modelo español
4. Nombres comerciales
5. Rótulos

#### **§ III. ATRIBUCIONES DE LA MARCA EN LA PUBLICIDAD**

1. La vinculación entre la marca y la publicidad
2. La publicidad que emplea una marca ajena

#### **§ IV. MARCA PARODIADA**

1. La parodia y los elementos ajenos a la relación paródica
2. La parodia y el apropiacionismo
3. La parodia y las marcas
4. La marca parodiada a la luz del sistema legal de Estados Unidos y el «FAIR USE»
5. La marca parodiada en el ordenamiento jurídico español

#### **BIBLIOGRAFÍA**