

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