

Parodia de Marcas: en Búsqueda de la Ajustada Aplicación del Instituto

BEATRIZ BUGALLO MONTAÑO

Abogada-Escribana. Doctora en Derecho y Ciencias Sociales. Doctora en Derecho Universidad de Santiago de Compostela, España. Magíster en Propiedad Intelectual Universidad de Alicante, España. Profesora de la Facultad de Derecho, Universidad de la República Oriental del Uruguay. Profesora de Derecho Comercial, Universidad de Montevideo. Profesora de Propiedad Intelectual, Centro de Diseño Industrial, Ministerio de Educación y Cultura. Uruguay. E-mail: beatriz@bugallo.info

Resumen

Desde los ochenta se pretende justificar el uso irónico de marca ajena recurriendo a la parodia. Siempre se identifica la finalidad de satirizar la marca en cuestión, pero no siempre el concepto de parodia aplicado es el propio del Derecho de Autor. La jurisprudencia ha ofrecido respuestas disímiles. La doctrina ha prevenido respecto de los daños que puede ocasionar una errónea calificación de parodia de marca. No puede dejar de ser parodia si se trata de obra protegida por el Derecho de Autor, pero téngase presente que: - la marca parodiada no constituía obra protegida en la mayoría de los casos planteados; - aún siéndolo, de la superposición de regímenes de protección pueden generarse daños cuya definitiva licitud solamente se determinará según cada caso.

PALABRAS CLAVES: Parodia, Marca

Trademark Parody: In Search of Suitable Application of the Institution

Abstract

As of the 1980's, the ironic use of foreign trademarks using parody attempts to be justified. The final result of the satire use of a trademark in question is always identified, but the parody concept applied is not always the author's intellectual property. Jurisprudence has offered different answers. The doctrine has prevented the damages that may be caused by a wrongful assessment of a trademark. It still remains a parody if it deals with a work protected by copy write, but what must be considered is: the trademark, which is the object of the parody, is not a work protected in the majority of the studied cases; however, if it is, superimposing different legal protections can generate damages whose final lawfulness can only be determined on a case by case basis.

KEY WORDS: Parody, Trademark

INTRODUCCIÓN

Si bien la parodia es un instituto típico del ámbito de los derechos de autor, en ocasiones, como ha tenido lugar en Estados Unidos de América y Francia¹, se ha recurrido a la «defensa de parodia» para justificar alusiones a marcas de terceros por competidores y por quienes no lo son.

La cuestión involucra diversa temática desde el punto de vista del Derecho de Autor – particularmente uno de sus institutos clásicos como la parodia – y desde el punto de vista del Derecho de Marcas. Presentaremos seguidamente una serie de observaciones respecto de tales aspectos, junto con las

reflexiones que nos merecen los casos que han sido debatidos y los principios involucrados.

LA PARODIA EN EL DERECHO DE AUTOR: CONCEPTOS GENERALES

La palabra parodia proviene del latín «parodia» y significa imitación burlesca. En Derecho de Autor se habla de parodia como un género de obras derivadas. Lipszyc² define a la parodia como «*una obra derivada, original en la composición y en la expresión*», cuyo tema de mayor discusión es si debe ser autorizada o no por el titular de la obra originaria. Para Dessemontet³ parodia es «*la representación burlesca de una obra existente con fines de crítica*», la forma más conocida de la sátira literaria. Este último autor identifica tres elementos característicos de la parodia⁴:

- a. satiriza la obra en la que se inspira;
- b. hay un efecto económico pero no es como el que resulta del plagio porque no hay aprovechamiento directo de otra obra que desplace al de la obra originaria; la segunda creación no sustituye a la primera;
- c. debe tratarse de una creación con originalidad propia, aún cuando deba ser reconocible la obra parodiada.

Lo esencial de la parodia es aparecer ante el público como una obra original, que no genere confusión entre obra parodiada y creación inspirada en ella⁵, siendo la frontera entre ambas obras más difícil de determinar de lo que parece⁶.

La parodia como forma de humor es sumamente popular: que resulte graciosa o humorística depende del éxito en la incorporación de elementos reconocibles del objeto de la parodia. Estos elementos incorporados, justamente, exponen al creador de la parodia a casos de responsabilidad cuando el humor que pretende provocar puede estar causando daño a intereses de los autores de la obra parodiada⁷.

Cualquier obra puede ser objeto de la parodia. No obstante, el objeto a consideración en este trabajo son las creaciones que pueden materializarse en marcas, o al menos que lo hacen con mayor frecuencia, como las obras literarias y las figurativas.

LA PARODIA COMO DEFENSA EN CONFLICTOS MARCARIOS

En el derecho norteamericano se ha justificado en varias ocasiones la utilización de marca ajena de manera irónica o – en alguna ocasión – peyorativa sobre la base de tratarse de una parodia⁸. Es decir, se recurre a una elaboración típica del Derecho de Autor, propia de la consideración de las obras protegidas.

Se han identificado diversos perfiles en la oposición de esta «defensa de parodia de marcas» en el derecho norteamericano. La doctrina norteamericana⁹ ha sintetizado dichas posibilidades en cinco dimensiones diversas:

- a. como factor tendiente a negar cualquier posibilidad de intención de confundir al público en relación con la fuente, con quien actúe como patrocinador o de aparentar que se cuenta con la aprobación del titular de la marca preexistente;
- b. como factor tendiente a negar que pueda existir dilución de la marca;
- c. como defensa de uso honesto «fair use defense» importada del Derecho de Autor, del «copyright» más precisamente;
- d. como típica defensa basada en la libertad de expresión, de la Primera Enmienda – «First Amendment defense»;
- e. y como defensa de uso honesto que constituye una parte intrínseca del Derecho de Marcas.

De todas estas aproximaciones se cuestiona la referencia a una aplicación importada del Derecho de Autor (indicada como «c.») pues se sostiene que las defensas o excepciones propias al Derecho de Autor han sido creadas para perseguir objetivos extraños a aquéllos del Derecho de Marcas¹⁰.

En el derecho francés en los primeros tiempos que se planteó la cuestión, principios de la década de los noventa del siglo veinte, la jurisprudencia fue reacia a aceptar la parodia de marcas sosteniendo que la normativa marcaria no contenía una disposición similar a la parodia del Derecho de Autor. Pocos años después, comenzó a ser admisible en los casos que la marca

podía ser considerada obra protegida -aplicando pues la parodia estrictamente en el ámbito del Derecho de Autor-, sustentados también en la libertad de expresión que no genera un daño ilícito¹¹.

En el mundo comercial, ahora de manera creciente a través de Internet, se realizan parodias de marcas en todas sus variedades, incluyendo eslóganes¹².

Las marcas tienen un significado relevante, transmiten un mensaje. Mediante la parodia de marcas se pretende, en cierto sentido, aprovecharse de la reputación o difusión adquirida por la marca original, para presentar una versión diferente de la misma. La cuestión que se plantea es cuál es el umbral de admisión de esta parodia o utilización satírica de marca ajena, cómo identificar el momento a partir del cual el uso del signo ajeno constituye una hipótesis de confusión, denigración u otro acto ilícito. La denominada «parodia de marcas» constituye, pues, una restricción a las facultades de uso exclusivo del titular de la marca.

En doctrina se sostiene que la tolerancia de la parodia de marca ajena por el derecho dependerá de que no exista finalidad comercial en la parodia, en la segunda creación. Es decir, que no haya sido creada por un competidor con intención o haciendo un uso efectivo de esta en el mercado¹³.

Finalmente, corresponde destacar que, tratándose de un instituto propio del Derecho de Autor, la defensa de parodia no justifica el registro de la creación a que da lugar. La restricción

de derechos del titular marcario del signo parodiado se extiende al uso de la parodia de marca, en base a la libertad de expresión y de crítica, pero de ninguna manera alcanza la facultad de oposición al registro marcario del signo que constituya parodia de su propia marca. Es decir: dado que se trata del ámbito de la libertad de expresión, la limitación de derechos se da frente al uso, no en la eventualidad de un registro marcario de la creación calificada como parodia. Esto se justifica en que un registro marcario tiene finalidad netamente comercial y, por tanto, ya no sería admisible. Este supuesto genera una situación fácilmente calificable como de Competencia Desleal.

La parodia de marcas se ha planteado en Estados Unidos de América, en un contexto peculiar en cuanto a la elaboración del Derecho de Marcas y a la aplicación de las disposiciones de libertad de expresión recogidas en la «First Amendment». La intención del parodista de ridiculizar la marca muchas veces entra en conflicto con el interés del dueño de la marca en proteger su imagen pública. Por lo tanto, se han debatido judicialmente algunos casos sobre la base de calificar si el uso que se hace de la marca ajena es comercial o no comercial¹⁴.

La primera jurisprudencia que se vio enfrentada a situaciones de parodia de marcas descartó que se tratara de un supuesto de confundibilidad entre signos marcarios, considerando inherentemente débil el test de probabilidad de confusión tradicional para la valoración de un eventual daño a la marca parodiada¹⁵. La parodia de marcas fue analizada en el contexto norteamericano de la dilución, porque la cuestión que se debate es si la parodia da lugar al efecto denominado «tarnish»

por la doctrina, es decir, disminuye el carácter distintivo a la marca objeto de la supuesta parodia.

Dado que la parodia es una expresión de crítica social y literaria, las restricciones de uso de tal creación pueden infringir derechos consagrados por la «First Amendment». La defensa de parodia («parody defense») es una forma de establecer que no hay posibilidades de que los consumidores confundan la marca registrada y la marca parodiada.

Un caso conocido o calificado como parodia de marca-eslogan fue el protagonizado por el eslogan publicitario de la cerveza Budweiser, «Where There's Life There's Bud», seguidos por otros – también muy divulgados en razón de la popularidad de las marcas parodiadas –, como «Be prepared». Es de destacar que los casos de parodia de marcas involucran típicamente a marcas de producto o servicios reconocidos en el mercado¹⁶: del generalizado conocimiento de dichas marcas deriva el éxito humorístico que se busca con la parodia.

Veamos estos dos casos. En el primero de ellos, la titular del eslogan «Where there's life There's Bud»¹⁷, la notoria fábrica de cerveza Budweiser, inició acción contra la empresa química que comenzó a utilizar el eslogan «Where there's life... there's bugs» para promover uno de sus productos, una combinación de cera de pisos con insecticida. La demandada argumentó que se trataba de una parodia de la marca eslogan de la accionante y se amparó en las disposiciones de la libertad de expresión que permiten la realización de parodias. El magistrado actuante consideró que había dilución de la marca, pues el uso parodiado

del eslogan de la Budweiser tenía un efecto «tarnishing» de la marca de la actora, dado que el público iba a ser influido por la asociación cerveza-insecticida en detrimento de la marca de cerveza.

En el segundo caso, una organización distribuía afiches en los cuales aparecía una chica embarazada vistiendo el uniforme de las girls-scouts y se incluía el eslogan de la asociación: «be prepared»¹⁸. La asociación «Girls Scouts of America» inició acción por infracción de marca y competencia desleal por dicho uso, reclamando por los daños que esto significaba. Los demandados esgrimieron que se trataba de una parodia, pues no se generaba confusión alguna. La Corte actuante consideró que no se encontraba evidencia de que el afiche hubiera dañado a la actora de manera alguna, admitiendo que se trataba de una parodia de marca. De modo que la acción se tuvo por denegada.

Ninguno de estos casos se ajusta al concepto estricto de «parodia» del Derecho de Autor con referencia exclusiva a la marca. Es de notar que la referencia a la primera marca que se pretende evocar en el consumidor tiene apoyatura en el mensaje todo de la campaña publicitaria correspondiente o incluso de la imagen de marca que ha consolidado precedentemente. Sin embargo, es notorio también el ánimo o intención irónica o burlesca de cada titular del segundo eslogan, que lo aleja de todo propósito de confusión al consumidor.

Mientras esa finalidad jocosa no sea lesiva para los intereses del titular de la marca, o de la marca eslogan más precisamente, debería ser admitida como lícita. Esta afirmación, no obstante,

en su aparente sencillez lo que hace es derivar la cuestión a la dilucidación de un problema más complejo: el equilibrio entre los intereses involucrados en cada caso concreto¹⁹.

De todas formas, si la utilización satírica o parodia de marca ajena lesiona la imagen de marca de ese primer titular o resulta una situación de confusión entre marcas constituirá una infracción a los derechos del titular del registro marcario parodiado.

Sin perjuicio de la valoración que habrá de hacerse en cada caso, puede afirmarse que cuanto más sutil puede ser una parodia de marca hay más probabilidades de que sea considerada lesiva de los intereses de la marca parodiada²⁰. Es de suponer que la sutileza aumenta la posibilidad de confusión (disminuyendo la evidencia de que se trata de una parodia), alejando al caso que se trata del requerimiento de que no pueda atribuirse nexo o comunidad de procedencia entre la obra originaria y la parodia.

No se trata de una cuestión sencilla de definir. De todas maneras, no sería comprensible que la defensa de los derechos del titular de la marca, constituyera un obstáculo monolítico para la libertad de expresión, cuando ni siquiera el derecho de autor – con todo lo que significa en tanto defensa de una creación de la personalidad – puede impedir la representación satírica de una obra²¹.

Es un mecanismo, pues, que en la práctica debe ser empleado con cautela²². La marca parodiada da buenos resultados desde el punto de vista promocional porque resulta

fácil de memorizar por el público y brinda importante información a los consumidores. Sin embargo, también es aconsejable para el titular de la marca parodiada que se oponga a las denominadas «parodias» de su marca ante cualquier duda que pueda tener respecto del efecto que sobre su valor intangible.

CONSIDERACIONES PERSONALES

Para analizar el ejercicio de derechos superpuestos en el caso de parodia de marcas corresponde tener presente que no es necesario que las creaciones utilizadas como marca constituyan obras originales en la perspectiva del Derecho de Autor. El Derecho de Marcas se sustenta en el derecho de apropiación de signos que no tienen titular en el mercado para aplicarlos a efectos de la distinción de determinados productos o servicios.

De esta manera, una pregunta primaria que se debe responder es si la marca que se dice parodiada constituye realmente obra protegida. Corresponde delimitar a qué creación hace referencia la obra que se califica como parodia de marcas. Muchas veces ironiza el motivo principal de una campaña publicitaria, incluso la idea central, pero no una obra. En este caso, por ausencia de obra originaria corresponde descartar la existencia de parodia. Si no hay obra protegida no podemos estar ante una parodia en el sentido del Derecho de Autor. Habrá que regular la situación exclusivamente desde el Derecho de Marcas: analizar si hay uso ilícito de marca ajena, daños y el ámbito de ejercicio de la libertad de expresión.

Por su parte, cuando el signo que constituye una marca es, a la vez, obra protegida por el Derecho de Autor podrá eventualmente ser objeto de parodia como lo puede ser cualquier otra obra. El hecho de que se trate de una marca, por sí, no da lugar a una exclusión en la aplicación de disposición alguna del Derecho de Autor: si existe la obra, existe la facultad del ejercicio de derechos morales y de explotación patrimonial.

Se ha afirmado que, como construcción jurídica, la parodia de marcas representa una confusa fusión de expresiones comerciales y obras protegidas por el Derecho de Autor²³.

Sin embargo, porque una marca pueda ser - a la vez - obra protegida por el Derecho de Autor no hay que admitir que cualquier circunstancia de ironización de tal marca ajena puede constituir una parodia. La valoración de la parodia como marca no puede constituir una justificación incuestionable, ni de aplicación automática, para el caso de utilización de marca ajena²⁴.

La parodia es una excepción a los derechos del autor de una obra, que la debe admitir si se cumplen determinadas condiciones, ya mencionadas, de las que se destaca que no pueda haber confusión y que no sea evidente una intención denigratoria, sino humorística²⁵.

Argumentar que un uso de marca ajena «es una parodia» no es un escudo defensivo impenetrable contra reclamos por infracción marcaria presentados por el titular del registro que se considera ofendido. Algunas parodias de marcas serán lícitas

por ser meramente humorísticas, mientras que otras serán ilícitas por generar confusión y perjudicar el valor de la marca²⁶.

En tales últimos casos no se habla de parodia en el sentido preciso o estricto del género artístico que da lugar a obras parodiadas, autónomas frente a la original²⁷. Sin embargo, debe quedar claro que teóricamente es posible la realización de una parodia de marca, en tanto se trate de un signo que constituya en sí una creación protegida por el Derecho de Autor, una obra protegida²⁸.

Una tendencia de opinión ha intentado distinguir entre el uso comercial y el no comercial de una marca ajena, como criterio para distinguir situaciones en las que no puede darse la parodia de aquellas en las que no puede²⁹.

Definamos en qué consiste el uso comercial. Si se entiende éste como el uso propio de una marca, con finalidad distintiva, en sentido estricto, cuando no hay uso comercial no puede plantearse problemática del derecho de marcas. No obstante, aún más allá de la función distintiva pueden percibirse efectos comerciales en el uso de un signo que constituye marca: modernamente se hace referencia a estos usos calificándolos como «usos atípicos». Si nos guiamos, pues, por diversas funciones que afectan la imagen de marca en el mercado el ámbito correspondiente al uso comercial se hace muy extenso. En este contexto parece muy difícil distinguir uso comercial o no comercial.

Por otra parte, acorde con los principios generales del Sistema de Marcas y el de Derecho de Autor europeo continental adoptado por las legislaciones iberoamericanas, este criterio (distinción sobre la base de uso comercial o no comercial) no presenta relevancia del punto de vista jurídico. Distinta es la situación en el derecho norteamericano en el cual el ejercicio de la libertad de expresión en el ámbito comercial y en uno no comercial, está sujeta a distinto régimen jurídico³⁰. Asimismo, tal como ya anotamos, en la consideración del Derecho de Autor la existencia de obra protegida y de los derechos que a esta correspondan es indiferente al destino comercial que pueda tener la creación en el mercado.

Las situaciones usualmente calificadas como parodia de marcas se refieren al uso comercial de signos distintivos ajenos, pero de forma burlesca o satírica de modo que sean vistos por el consumidor como caricaturas de marca ajena. Resulta más preciso, en realidad, referirse a estos casos como situaciones de utilización satírica o burlesca de signos distintivos que con la referencia a la expresión parodia. Más precisamente, estamos ante casos en los cuales una marca preexistente – normalmente una marca bien conocida – es representada de manera distinta a la original, «reworked» en la expresión en inglés³¹.

En definitiva, es cuestión de equilibrio entre libertades en el ejercicio de Derecho de Autor y del Derecho de Marcas: libertad de comercio, libertad de expresión. Cuando se abusa de la libertad de expresión de manera que se interfiere o perjudica la libertad de comercio ajena, debemos considerar que se trata

de un supuesto de infracción, determinando un uso abusivo de derechos o un acto de competencia desleal.

Asimismo, creemos por nuestra parte que el problema fundamental en estos casos –cada vez más frecuentes últimamente - es el de las inconsistencias que plantea el ejercicio simultáneo de derechos de explotación del autor y derecho de marcas, por distintos titulares en la misma creación.

Son situaciones de mucho más fácil teorización que apreciación en la práctica. Una marca parodiada, sea en el marco de una presentación comercial o por sí sola, puede estar alejando a su clientela de los valores que representaba, cosa que no es siempre fácil de apreciar. En otros casos, puede darse el fenómeno inverso: una marca parodiada por famosos humoristas puede determinar un crecimiento en su popularidad.

Por lo tanto: la parodia de marcas es lícita y debe admitirse. Sin embargo, se trata de una creación compleja, difícil, que debe respetar las condiciones que cada cuerpo jurídico establezca para la admisión de la parodia, particularmente que no genere confusión con la obra - marca - parodiada y que no la denigre, actos que pueden constituir un acto contrario a los usos honestos de los operadores del mercado.

NOTAS

¹ La jurisprudencia francesa reciente sobre parodia de marcas no trata en particular marcas constituidas por eslóganes. Los casos más destacados son: Esso v. Greenpeace France,

Tribunal de Gran Instancia de Paris, 8 de julio de 2002; Areva v. Greenpeace France et Ste. Internet FR, Tribunal de Gran Instancia de Paris, 2 de agosto de 2002, www.legalis.net.

² Lipszyc, 1993:118.

³ Dessemontet, 1999:283.

⁴ Dessemontet, 1999:284 a 288, desarrolla estos tres elementos.

⁵ Beremboom, 1984:79-83.

⁶ Beremboom, 1984:75.

⁷ Kéller/Bernstein, 1995:239.

⁸ Más recientemente se ha recurrido a este argumento incluso en caso de páginas web que emulan o refieren a otras páginas o empresas. Más información en Matuschak/Toth, 2001. En los casos más conocidos, en los cuales se ha utilizado como justificación la parodia de sitios web, se encuentran involucradas marcas notorias; es el caso del buscador de material para adultos denominado «Booble», que dice ser parodia de «Google», o del sitio web «granermano», pretendiendo tratarse de una parodia del sitio web de «Gran Hermano». Resulta interesante también ver los casos recopilado sen el web site www.parodie.com

⁹ Tasker, 1987:216.

¹⁰ Tasker, 1987:225 y ss, 245.

¹¹ Véase al respecto Cusacq, 2002: 2 y ss.

¹² En torno a difusión en programas televisivos, uno de los casos de mayor trascendencia ha sido el de los diez eslóganes de Ford parodiados en USA, en el año 1996 durante el «Show de David Letterman», que fuera objeto de variadas discusiones. Sitio del «Show de David Letterman», programa del 29 de abril de 1996, donde se encuentran dichos eslóganes: http://www.cbs.com/latenight/lateshow/top_ten/archive/ls_top10_archive1996/ls_top10_archive_19960429.shtml, 22/05/2004. Entre los diversos comentarios a que diera lugar en Internet esta cuestión, enfrentando consideraciones sobre derecho de autor, libertad de expresión y derechos de los operadores del comercio: «Satire Sites Takes on Corporate Copyrights», <http://www.techtv.com/news/internet/story/0,24195,3398052,00.html> y otro site con comentario, <http://news.com.com/2100-1023-955447.html>, 22/05/2004.

¹³ Van Bunnan, 1998:243.

¹⁴ Se puede ver una extensa enumeración de casos de oposición de defensa de parodia en Keller/Bernstein, 1995: 248-249, nota 37.

¹⁵ Cfme. Pérez, 1995:1451.

¹⁶ Cfme. Keller/Bernstein, 1995:248.

¹⁷ Chemical Corp. of Am. V. Anheuser-Busch, Inc., Corte de Apelaciones, 5° Cir., 15 de agosto de 1962, 134 USPQ 524.

¹⁸ Girls Scouts of the United States of America v. Personality Posters MFG Co., Inc., District Court, S.D. New York, 9 de octubre de 1969, 163 USPQ 505.

- ¹⁹ Langvart, 1992:671, destaca que la parodia de marcas presenta un conflicto entre los derechos de marca y la libertad de expresión, considerando que debería reformularse el marco analítico del tema en el derecho norteamericano a efectos de una aplicación jurisprudencial equilibrada.
- ²⁰ Cfme. Keller/Bernstein, 1995:250.
- ²¹ Cfme. Gredley/Maniatis, 1997:420.
- ²² Cahn, 1997:44.
- ²³ Levy, 2001:425.
- ²⁴ En opinión coincidente Sheldon & Mack, 1998, para quienes no puede hablarse de la defensa automática de parodia en el derecho norteamericano.
- ²⁵ Dimeglio, 2002:1.
- ²⁶ Mc Carthy, § 31:153, #18, 6/2001.
- ²⁷ Cfme. Galli, 2001:44.
- ²⁸ Estas situaciones son frecuentes cuando se trata de marcas figurativas, como el caso del cocodrilo en versión «irónica y juguetona» que parodiaba al célebre cocodrilo de Lacoste. Trib. Milano, sentencia del 12 de julio de 1999, en *Giur. ann. dir. ind.*, 1999, pág. 1251 y ss.
- ²⁹ En similar sentido, Max, 1996:1.
- ³⁰ Nos referimos a la doctrina denominada «Comercial Speech Doctrine» aplicable en Estados Unidos de América en el marco de la Primera Enmienda a las marcas consideradas éstas como «lenguaje comercial». Véase las diversas posiciones en TAIT, 1998.
- ³¹ Gredley/Maniatis, 1997:412.

REFERENCIAS

- Beremboom, Alain, «La parodie», en *L'Ingenieur Conseil*, 1984, 73-84.
- Cahn, Jeffrey, «Parody», en «The Use of Another's Trademark», AAVV, New York: INTA, 1997
- Cusacq, Nicolas, «ASPECTS JURIDIQUES DE LA PARODIE DE MARQUE», 2002, en <http://212.35.109.200/droit21/er/2002/er20021216cuzacq.asp>, 22 mayo 2004.
- Dessemontet, François, «Le droit d'auteur», Lausanne: Cedidac, 1999.
- Dimeglio, Arnaud, «La parodie de marque sur l'Internet», 2002, en <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique021119.shtml>, 22 mayo 2004.
- Galli, Cesare, «Il rischio di confusione fra segni e la funzione del marchio», en «Segni e forme distintive», dir. por Adriano Vanzetti y Giuseppe Sena, Milano: Giuffrè, 2001.

- Gredley, Ellen, Maniatis, Spyros, «Parody: A Fatal Attraction? Part 1: The Nature of Parody and its Treatment in Copyright» en [1997] 7 *European Intellectual Property Review* 339.
- Parody: A Fatal Attraction? Part 2: Trade Mark Parodies», en [1997] 8 *European Intellectual Property Review* 412.
- Kéller, Bruce, Bernstein, David, «As satiric as they wanna be: parody lawsuits under copyright, trademark, dilution and publicity laws», 85 *Trademark Reporter* 1995.
- Langvart, Arlen, «Protected marks and protected speech: establishing the First Amendment Boundaries in Trademark Parody Cases», 82 *Trademark Reporter* 1992.
- Levy, Keren, «Trademark Parody: A conflict between Constitutional and Intellectual Property Interests», 2001, 69 *George Washington Law Review* 425.
- Lipszyc, Delia, « Derecho de Autor y Derechos Conexos », Buenos Aires et al: CERLALC, UNESCO, Zavalía, 1993.
- Matuschak, Mark, TOTH, Johanna, «Internet and I.P. law alert: u.s. appeals court rejects parody Defense in Domain Name Dispute», en http://www.hutchlaw.com/downloads/techlaw/04_05_02_Techlaw.doc 28/09/2002
- Max, Theodore, «Dilution Act may limit commercial parodies», 1996, en: <http://www.phillipsnizer.com/internetlibrary.htm?internetlib2.htm>, 05/2004.
- McCarthy, J. Thomas, «McCarthy on Trademarks and Unfair competition», 4ta. ed., St. Paul: West Group, Rel. 2001.
- Pérez, Steven M., «Confronting biased treatment of Trademark Parody under the Lanham Act», en *Intellectual Property Law Review* 1997, 223 = 44 *Emory Law Journal* 1451 (1995).
- Sheldon & Mack, «Parody no automatic defense to trademark infringement». <http://www.usip.com/articles/parodytm.htm>, 28/09/2002.
- Tait, John V., «Trademark regulations and the commercial speech doctrine: focusing on the regulatory objective to classify speech for first amendment analysis», en 67 *Fordham Law Review* 897, 1998.
- Tasker, Tyrone, «Parody or satire as a defense to trademark infringement», en 77 *Trademark Reporter* 1987.
- Van Bunnem, Louis, «La parodie de marque: comparaison du droit Benelux avec le droit français», en *L'Ingenieur Conseil*, 1998, 242.