

JURISPRUDENȚĂ

Mattel, Inc.
v.
MCA Records, Inc.
296 F.3d 894
United States Court of Appeals,
Ninth Circuit
July 24, 2002
Opinion
KOZINSKI, Circuit Judge²⁹⁰:

If this were a sci-fi melodrama, it might be called *Speech-Zilla meets Trademark Kong*.



Dacă aceasta ar fi o melodramă science-fiction, ea ar putea fi denumită „*Speech-Zilla face cunoștință cu Trademark Kong*”.

Barbie was born in Germany in the 1950s as an adult collector’s item. Over the years, Mattel transformed her from a doll that resembled a “German street walker,”¹ as she originally appeared, into a glamorous, long-legged blonde. Barbie has been labeled both the ideal American woman and a bimbo. She has survived attacks both psychic

Barbie s-a născut în Germania, în anii 1950, ca articol de colecție pentru adulți. De-a lungul anilor, Mattel a transformat-o dintr-o păpușă care seamăna cu o “prostituată germană,” cum a apărut inițial, într-o strălucitoare blondă cu picioare lungi. Barbie a fost etichetată atât ca femeia americană ideală, cât și ca o tânără frumoasă, dar prostuță. Ea a

²⁹⁰ Alex Kozinski (born 23 July 1950) is a Romanian American jurist. He is currently Chief Judge of the United States Court of Appeals for the Ninth Circuit and an essayist and judicial commentator. Kozinski was born in Bucharest, Romania. In 1962, when he was 12, his parents, both Holocaust survivors, brought him to the United States. The family settled in Los Feliz, Los Angeles, California, where his father, Moses, ran a small grocery store. Kozinski graduated from University of California, Los Angeles, receiving an A.B. degree in 1972, and from UCLA School of Law, receiving a J.D. degree in 1975. Kozinski’s first judicial appointment was as chief judge at the newly formed United States Court of Federal Claims in 1982. In 1985, aged 35, Kozinski was

²⁹⁰ Alex Kozinski este un judecător american de origine română. În prezent, este Chief Judge al *United States Court of Appeals for the Ninth Circuit* din Los Angeles, eseist și autor de lucrări juridice. Alex Kozinski s-a născut la 23 iulie 1950, în București, România. În 1962, când avea 12 ani, părinții săi, ambii supraviețuitori ai Holocaustului, au emigrat în Statele Unite ale Americii. Familia s-a stabilit în Los Feliz, Los Angeles, California, unde tatăl lui Alex Kozinski, Moise, a pus pe picioare un mic magazin alimentar. Alex Kozinski a absolvit Universitatea din California, Los Angeles, obținând A.B. degree în 1972, și UCLA – Facultatea de Drept, obținând J.D. degree în 1975. Alex Kozinski a fost numit ca președinte la nou înființata United States Court of Federal Claims, în 1982. În 1985, când împlinise vârsta de 35 de ani, Alex Kozinski a

(from feminists critical of her fictitious figure) and physical (more than 500 professional makeovers). She remains a symbol of American girlhood, a public figure who graces the aisles of toy stores throughout the country and beyond. With Barbie, Mattel created not just a toy but a cultural icon.

With fame often comes unwanted attention. Aqua is a Danish band that has, as yet, only dreamed of attaining Barbie-like status. In 1997, Aqua produced the song *Barbie Girl* on the album *Aquarium*. In the song, one bandmember impersonates Barbie, singing in a high-pitched, doll-like voice; another bandmember, calling himself Ken, entices Barbie to “go party.” (The lyrics are in the Appendix.) *Barbie Girl* singles sold well and, to Mattel’s dismay, the song made it onto Top 40 music charts.

Mattel brought this lawsuit against the music companies who produced, marketed and sold *Barbie Girl*: MCA Records, Inc., Universal Music International Ltd., Universal Music A/S, Universal Music & Video Distribution, Inc. and MCA Music Scandinavia AB (collectively, “MCA”). MCA in turn challenged the district court’s jurisdiction under the Lanham Act and its personal jurisdiction over the foreign defendants, Universal Music International Ltd., Universal Music A/S and MCA Music Scandinavia AB (hereinafter “foreign defendants”); MCA also brought a defamation claim against Mattel for statements Mattel made about MCA while this lawsuit was pending. The district court concluded it had jurisdiction over the foreign defendants and under the Lanham Act, and granted MCA’s

supraviețuit atât atacurilor psihice (de la feministe care îi criticau înfățișarea falsă), cât și celor fizice (mai mult de 500 de modificări profesionale). Ea rămâne simbolul adolescenței americane, o persoană publică care înfrumusețează magazinele de jucării din țară și din afara ei. Cu „Barbie”, Mattel a creat nu doar o jucărie, ci o emblemă culturală.

Cu faima, vine adesea și o atenție nedorită. Aqua este o trupă daneză care, până acum, doar a visat să atingă statutul lui Barbie. În 1997, Aqua a lansat cântecul „Barbie Girl” de pe albumul „Aquarium”. În cântec, un membru al trupei o interpretează pe Barbie, cântând cu o voce stridentă, ca de păpușă; un alt membru al trupei, care își spune Ken, o ademenește pe Barbie să meargă “să petreacă” (versurile sunt în anexă). Single-ul „Barbie Girl” s-a vândut bine și, spre stupoarea lui Mattel, piesa a ajuns în clasamentul primelor 40 de cântece.

Mattel a introdus această acțiune împotriva companiilor de muzică care au produs, au lansat și au vândut cântecul „Barbie Girl”: MCA Records, Inc, Universal Music International Ltd., Universal Music A/S, Universal Music & Video Distribution, Inc și MCA Music Scandinavia AB (denumite colectiv MCA). La rândul său, MCA a contestat competența instanței sesizate [distict court] consfințită prin Legea Lanham și competența personală referitoare la pârâți străini - Universal Music International Ltd., Universal Music A/S și MCA Music Scandinavia AB (denumiți în continuare “pârâți străini”); de asemenea, MCA a introdus o acțiune împotriva Mattel susținând defăimare din partea acesteia din urmă, prin declarații făcute despre MCA în timpul judecării procesului. District court a hotărât că este competentă în privința pârâților străini și în temeiul Legii Lanham, a acceptat cererea formulată de către MCA pentru o procedură

appointed to a new seat at the U. S. Court of Appeals for the Ninth Circuit by President Ronald Reagan, making him the youngest federal appeals court judge in the country. Defending the court against criticism because of a controversial decision, Kozinski went on record emphasizing the independence of the judges: “It seems to me that this is what makes this country truly great — that we can have a judiciary where the person who appoints you doesn’t own you.” He also took a stand against the charge that the Ninth Circuit Court is overly liberal, which led some to call it “The Notorious Ninth”: “And yet I can say with some confidence that cries that the Ninth Circuit is so liberal are just simply misplaced.” On November 30, 2007, Judge Kozinski received the gavel as the tenth Chief Judge of the Ninth Circuit Court of Appeals.

fost numit la U. S. Court of Appeals for the Ninth Circuit de președintele american Ronald Reagan, fiind cel mai tânăr judecător federal de la curțile de apel americane. Apărând instanța împotriva criticilor determinate de o decizie controversată, Alex Kozinski a pus accentul pe independența judecătorilor: “Mi se pare că acesta este lucrul ce face o țară cu adevărat mare – acela că putem avea o putere judecătorească în cazul în care persoana care te numește nu este stăpânul tău. “ De asemenea, a luat poziție împotriva susținerii că the Ninth Circuit Court este excesiv de liberală, care a condus la etichetarea sa, de anumite persoane, drept “The Notorious Ninth”: “Și totuși nu pot spune cu încredere că unele plângeri, potrivit cărora the Ninth Circuit Court este atât de liberală sunt, pur și simplu, deplasate.” La data de 30 noiembrie 2007, judecătorul Alex Kozinski a fost numit președintele U. S. Court of Appeals for the Ninth Circuit.

motion for summary judgment on Mattel's federal and state-law claims for trademark infringement and dilution. The district court also granted Mattel's motion for summary judgment on MCA's defamation claim.

Mattel appeals the district court's ruling that Barbie Girl is a parody of Barbie and a nominative fair use; that MCA's use of the term Barbie is not likely to confuse consumers as to Mattel's affiliation with Barbie Girl or dilute the Barbie mark; and that Mattel cannot assert an unfair competition claim under the Paris Convention for the Protection of Industrial Property. MCA cross-appeals the grant of summary judgment on its defamation claim as well as the district court's jurisdictional holdings.

II

A. All three foreign defendants are affiliated members of Universal Music Group and have an active relationship with each other and with domestic members of the Group. Defendants entered into cross-licensing agreements and developed a coordinated plan to distribute the Barbie Girl song in the United States (including California), and sent promotional copies of the Barbie Girl single and the *Aquarium* album to the United States (including California). This conduct was expressly aimed at, and allegedly caused harm in, California, Mattel's principal place of business. See *Panavision Int'l, L.P. v. Toeppen*, 141 F.3d 1316, 1321 (9th Cir.1998). Mattel's trademark claims would not have arisen "but for" the conduct foreign defendants purposefully directed toward California, and jurisdiction over the foreign defendants, who are represented by the same counsel and closely associated with the domestic defendants, is reasonable. See *id.* at 1321-22. The district court did not err in asserting specific personal jurisdiction over the foreign defendants.

B. Sales of the *Aquarium* album worldwide had a sufficient effect on American foreign commerce, and Mattel suffered monetary injury in the United States from those sales. See *Ocean Garden, Inc. v. Marktrade Co.*, 953 F.2d 500, 503 (9th Cir.1991). Moreover, Mattel's claim is more closely tied to interests of American foreign commerce than it is to the commercial interests of other nations: Mattel's principal place of business is in California, the foreign defendants are closely related to the domestic defendants, and Mattel sought relief only for defendants' sales

provizorie cu privire la acțiunile formulate de către Mattel la nivel federal și statal referitoare la încălcarea și la extinderea utilizării mărcii înregistrate. De asemenea, district court a acceptat moțiunea formulată de Mattel pentru o procedură provizorie cu privire la acțiunea privind defăimarea intentată de către MCA.

Mattel invocă jurisprudența distict court, care arată că „Barbie Girl” este o parodie a lui Barbie și că numele este folosit corect; că folosirea termenului „Barbie” de către MCA nu este de natură să deruteze consumatorii în privința legăturii lui Mattel cu „Barbie Girl” sau să submineze marca „Barbie”; și că Mattel nu poate susține o concurență neloială în conformitate cu Convenția de la Paris pentru protecția proprietății industriale. MCA combate admiterea unei proceduri provizorii cu privire la acțiunea privind defăimarea, cât și susținerile distict court.

II

A. Tot cei trei pârâți străini sunt membri afiliați ai Universal Music Group și au o relație activă unul cu altul și cu membrii naționali ai grupului. Pârâții au încheiat acorduri de cooperare, au elaborat un plan coordonat în vederea distribuirii cântecului „Barbie Girl” în Statele Unite (inclusiv în California), și au trimis copii promoționale ale single-ului „Barbie Girl” și ale albumului „Aquarium” în Statele Unite ale Americii (inclusiv în California). Această conduită a vizat și este susținut că a provocat prejudicii în California, sediul principal al lui Mattel (vezi *Panavision Int'l, L.P. v. Toeppen*, 141 F.3d 1316, 1321 – 9a CIR. 1998). Plângerea Mattel a fost determinată de comportamentul pârâților străini, îndreptat intenționat spre California, și de competența cu privire la pârâții străini, care sunt reprezentați de către același consiliu și strâns legați de pârâții interni, un fapt rezonabil (vezi *id.* la 1321-22.) District court nu a greșit stabilind o competență personală determinată cu privire la pârâții străini.

B. Vânzarea albumului „Aquarium” pe plan mondial a avut un efect important asupra comerțului extern american, iar Mattel a suferit pierderi financiare în SUA, ca urmare a acestor vânzări (vezi *Ocean Garden, Inc v. Marktrade Co.*, 953 F.2d 500, 503 - 9th Cir. CIR. 1991). În plus, plângerea Mattel este legată mai mult de interesele comerțului extern American, decât de interesele comerciale ale altor state. Sediul principal al lui Mattel se află în California, pârâții străini sunt strâns legați de pârâții interni și Mattel a cerut acordarea de despăgubiri doar pentru

in the United States. See *Star-Kist Foods, Inc. v. P.J. Rhodes & Co.*, 769 F.2d 1393, 1395-96 (9th Cir.1985). The district court properly exercised extraterritorial jurisdiction under the Lanham Act.

III

A. A trademark is a word, phrase or symbol that is used to identify a manufacturer or sponsor of a good or the provider of a service. See *New Kids on the Block v. News Am. Publ'g, Inc.*, 971 F.2d 302, 305 (9th Cir.1992). It's the owner's way of preventing others from duping consumers into buying a product they mistakenly believe is sponsored by the trademark owner. A trademark "inform[s] people that trademarked products come from the same source." *Id.* at 305 n. 2. Limited to this core purpose — avoiding confusion in the marketplace — a trademark owner's property rights play well with the First Amendment. "Whatever first amendment rights you may have in calling the brew you make in your bathtub 'Pepsi' are easily outweighed by the buyer's interest in not being fooled into buying it." *Trademarks Unplugged*, 68 N.Y.U. L.Rev. 960, 973 (1993).

The problem arises when trademarks transcend their identifying purpose. Some trademarks enter our public discourse and become an integral part of our vocabulary. How else do you say that something's "the Rolls Royce of its class"? What else is a quick fix, but a Band-Aid? Does the average consumer know to ask for aspirin as "acetyl salicylic acid"? See *Bayer Co. v. United Drug Co.*, 272 F. 505, 510 (S.D.N.Y. 1921). Trademarks often fill in gaps in our vocabulary and add a contemporary flavor to our expressions. Once imbued with such expressive value, the trademark becomes a word in our language and assumes a role outside the bounds of trademark law.

Our likelihood-of-confusion test, see *AMF Inc. v. Sleekcraft Boats*, 599 F.2d 341, 348-49 (9th Cir.1979), generally strikes a comfortable balance between the trademark owner's property rights and the public's expressive interests. But when a trademark owner asserts a right to control how we express ourselves — when we'd find it difficult to describe the product any other way (as in the case of aspirin), or when the mark (like Rolls Royce) has taken on an expressive meaning apart from its source-identifying function

vânzările pâraților în SUA (vezi *Star-Kist Foods, Inc v. P.J. Rodos & Co.*, 769 F.2d 1393, 1395-96 - 9a CIR. 1985). District court și-a exercitat corect competența extrateritorială, potrivit Legii Lanham.

III

A. O marcă înregistrată reprezintă un cuvânt, frază sau simbol, utilizate pentru a identifica un producător al unei mărfi sau pe prestatorul unui serviciu (vezi *New Kids on the Block v. News Am. Publ'g, Inc.*, 971 F.2d 302, 305 - 9th CIR. 1992). Este modul proprietarului de a-i împiedica pe alții să-i păcălească pe consumatori să achiziționeze un produs despre care cred, în mod eronat, că este sponsorizat de proprietarul mărcii înregistrate. O marcă înregistrată "îi informează pe oameni că produsele mărcii înregistrate provin de la aceeași sursă. Limitate la acest scop de bază, evitând confuzia pe piață, drepturile de proprietate ale titularului mărcii înregistrate se integrează în primul amendament. Orice drepturi în temeiul primului amendament ai avea în a da un nume băuturii pe care o fabrici sub sigla 'Pepsi', ele sunt cu ușurință contrabalansate de interesele cumpărătorului de a nu fi păcălit să o cumpere." *Trademarks Unplugged*, 68 N.Y.U. L.Rev. 960, 973 (1993).

Problema apare când mărcile de înregistrare depășesc scopul care le identifică. Unele mărci intră în discursul public și devin parte integrantă a vocabularului nostru. Cum spui altfel că un lucru este "Rolls Royce-ul clasei sale?" Ce altceva te face bine mai repede, decât un bandaj Band-Aid? Știe consumatorul obișnuit să ceară aspirină folosind termenul "acid acetilsalicilic?" (vezi *Bayer Co. v. United Drug Co.*, 272 F. 505, 510 - S.D.N.Y. 1921). Mărcile de înregistrare adesea completează lacunele din vocabularul nostru și adăugă o salvare contemporană expresiilor noastre. Odată impregnată cu o valoare așa de expresivă, marca devine un cuvânt în limba noastră și își asumă un rol în afara limitelor legii privind mărcile.

Testul nostru privind existența unui risc de confuzie (a se vedea *AMF Inc. v. Sleekcraft Boats*, 599 F.2d 341, 348-49 - 9a CIR. 1979), în general, determină un echilibru comod între drepturile de proprietate ale titularului mărcii înregistrate și interesele publicului în a se exprima. Dar când proprietarul unei mărci înregistrate își afirmă dreptul de a controla modul în care ne exprimăm, atunci când ne este greu

— applying the traditional test fails to account for the full weight of the public's interest in free expression.

The First Amendment may offer little protection for a competitor who labels its commercial good with a confusingly similar mark, but “[t]rademark rights do not entitle the owner to quash an unauthorized use of the mark by another who is communicating ideas or expressing points of view.” *L.L. Bean, Inc. v. Drake Publishers, Inc.*, 811 F.2d 26, 29 (1st Cir.1987). Were we to ignore the expressive value that some marks assume, trademark rights would grow to encroach upon the zone protected by the First Amendment. See *Yankee Publ’g, Inc. v. News Am. Publ’g, Inc.*, 809 F.Supp. 267, 276 (S.D.N.Y.1992) (“[W]hen unauthorized use of another’s mark is part of a communicative message and not a source identifier, the First Amendment is implicated in opposition to the trademark right.”). Simply put, the trademark owner does not have the right to control public discourse whenever the public imbues his mark with a meaning beyond its source-identifying function. See *Anti-Monopoly, Inc. v. Gen. Mills Fun Group*, 611 F.2d 296, 301 (9th Cir.1979) (“It is the source-denoting function which trademark laws protect, and nothing more.”).

B. There is no doubt that MCA uses Mattel’s mark: Barbie is one half of Barbie Girl. But Barbie Girl is the title of a song about Barbie and Ken, a reference that — at least today — can only be to Mattel’s famous couple. We expect a title to describe the underlying work, not to identify the producer, and Barbie Girl does just that.

The Barbie Girl title presages a song about Barbie, or at least a girl like Barbie. The title conveys a message to consumers about what they can expect to discover in the song itself; it’s a quick glimpse of Aqua’s take on their own song. The lyrics confirm this: The female singer, who calls herself Barbie, is “a Barbie girl, in [her] Barbie world.” She tells her male counterpart (named Ken), “Life in plastic, it’s fantastic. You can brush my hair, undress me everywhere/ Imagination, life is your creation.” And off they go to “party.” The song pokes fun at Barbie and the values that Aqua contends she represents. See *Cliffs Notes, Inc. v. Bantam Double-day Dell Publ’g Group*, 886 F.2d 490, 495-96 (2d Cir.1989). The female singer explains, “I’m a blond bimbo girl, in a fantasy world/Dress me up, make it tight, I’m your dolly.”

să descriem produsul în orice alt mod (precum în situația aspirinei), sau în cazul în care marca (spre exemplu Rolls Royce) a dobândit un sens expresiv, în afară de funcția de identificare a sursei - aplicarea testului tradițional nu reușește să ia în considerare dimensiunea completă a interesului general în privința liberei exprimări.

Poate că primul amendament oferă o protecție redusă unui concurent care își etichetează bunul său comercial cu o marcă similară, susceptibilă să inducă un risc de confuzie, dar “drepturile de marcă nu îi dau dreptul proprietarului să înăbușe utilizarea neautorizată a mărcii de către altul care își comunică ideile sau își exprimă punctele de vedere.” (vezi *LL Bean, Inc v. Drake Publishers, Inc*, 811 F.2d 26, 29 - 1 CIR.1987). Dacă am ignora valoarea expresivă pe care și-o asumă unele mărci, drepturile mărcii ar crește astfel încât ar aduce atingere domeniului protejat de către primul amendament. (vezi *Yankee Publ’g, Inc v. News Am. Publ’g, Inc*, 809 F. Supp. 267, 276 - SDNY 1992) (“atunci când utilizarea neautorizată a mărcii altcuiva este parte a unei comunicări, iar nu un element de identificare a sursei, primul amendament se află în mod implicit în opoziție cu dreptul asupra mărcii”). Mai simplu, proprietarul mărcii nu are dreptul de a controla discursul public ori de câte ori publicul îi impregnează marca cu un alt sens, dincolo de funcția de identificare a sursei. (vezi *Anti-Monopoly, Inc v. Gen Mills Fun Group*, 611 F.2d 296, 301 - 9th CIR. 1979) (“Legile mărcii înregistrate protejează funcția de denotare a sursei, nimic mai mult.”).

B. Nu există nici o îndoială că MCA utilizează marca Mattel: „Barbie” este jumătate din „Barbie Girl”. Dar „Barbie Girl” este titlul unui cântec despre Barbie și Ken - o referire care - cel puțin astăzi - nu poate fi decât la faimosul cuplu al lui Mattel. Ne așteptăm ca un titlu care să descrie lucrarea implicită, nu să identifice producătorul, iar „Barbie Girl” face doar acest lucru.

Titlul „Barbie Girl” sugerează un cântec despre Barbie, sau cel puțin despre o fată ca Barbie. Titlul le transmite consumatorilor un mesaj despre ceea ce ei se pot aștepta să descopere în cântec, este o scurtă privire asupra opiniei trupei Aqua în ceea ce privește propriul lor cântec. Versurile confirmă acest lucru: cântăreața care își spune Barbie, este “o fată Barbie, în lumea ei Barbie.” Ea îi spune partenerului său (numit Ken) “Viața în plastic e fantastică/Poți să

The song does not rely on the Barbie mark to poke fun at another subject but targets Barbie herself. See *Campbell v. Acuff-Rose Music, Inc.*, 510 U.S. 569, 580, 114 S.Ct. 1164, 127 L.Ed.2d 500 (1994); see also *Dr. Seuss Ents., L.P. v. Penguin Books USA, Inc.*, 109 F.3d 1394, 1400 (9th Cir.1997). This case is therefore distinguishable from *Dr. Seuss*, where we held that the book *The Cat NOT in the Hat!* borrowed Dr. Seuss's trademarks and lyrics to get attention rather than to mock *The Cat in the Hat!* The defendant's use of the Dr. Seuss trademarks and copyrighted works had "no critical bearing on the substance or style of" *The Cat in the Hat!*, and therefore could not claim First Amendment protection. *Id.* at 1401. *Dr. Seuss* recognized that, where an artistic work targets the original and does not merely borrow another's property to get attention, First Amendment interests weigh more heavily in the balance. See *id.* at 1400-02; see also *Harley-Davidson, Inc. v. Grottanelli*, 164 F.3d 806, 812-13 (2d Cir.1999) (a parodist whose expressive work aims its parodic commentary at a trademark is given considerable leeway, but a claimed parodic use that makes no comment on the mark is not a permitted trademark parody use).

The Second Circuit has held that "in general the [Lanham] Act should be construed to apply to artistic works only where the public interest in avoiding consumer confusion outweighs the public interest in free expression." *Rogers v. Grimaldi*, 875 F.2d 994, 999 (2d Cir.1989); see also *Cliffs Notes*, 886 F.2d at 494 (quoting *Rogers*, 875 F.2d at 999). *Rogers* considered a challenge by the actress Ginger Rogers to the film *Ginger and Fred*. The movie told the story of two Italian cabaret performers who made a living by imitating Ginger Rogers and Fred Astaire. Rogers argued that the film's title created the false impression that she was associated with it.

At first glance, Rogers certainly had a point. Ginger was her name, and Fred was her dancing partner. If a pair of dancing shoes had been labeled Ginger and Fred, a dancer might have suspected that Rogers was associated with the shoes (or at least one of them), just as Michael Jordan has endorsed Nike sneakers that claim to make you fly through the air. But *Ginger and Fred* was not a brand of shoe; it was the title of a movie and, for the reasons explained by the Second Circuit, deserved to be treated differently.

mă piepteni, să mă dezbraci /Imaginație, viața este creația ta." Și apoi merg "să petreacă". Cântecul satirizează pe Barbie și valorile pe care Aqua pretinde ca ea le reprezintă. (vezi *Cliffs Note, Inc v. Bantam Doubleday Dell Publ'g Group*, 886 F.2d 490, 495-96 - 2d CIR. 1989). Cântăreața explică, "Sunt o blondă prostituată, într-o lume a fanteziei/ Îmbracă-mă cu haine strâmte, sunt păpușa ta."

Cântecul nu se bazează pe marca „Barbie”, pentru a-și bate joc de un alt subiect, ci o vizează pe Barbie însăși. (vezi *Campbell v. Acuff-Rose Muzica, Inc*, 510 US 569, 580 1994; vezi, de asemenea, *Dr. Seuss Ents., LP v. Penguin Books USA, Inc*, 109 F.3d 1394, 1400 - 9th CIR. 1997). Această cauză este, prin urmare, diferită de *Dr. Seuss*, unde consideram că, în cartea „*The Cat NOT in the Hat!*” au fost împrumutate marca înregistrată și versurile Dr. Seuss pentru a atrage atenția, mai degrabă decât pentru a rade de „*The Cat NOT in the Hat!*” Folosirea de către pârât a unor mărci și lucrări asupra cărora poartă drepturi de autor Dr. Seuss nu a avut "nici o referire critică la substanța sau stilul" cărții "The Cat in the Hat", prin urmare, nu ar putea pretinde protecția primului amendament. Dr. Seuss recunoaște că, în cazul în care o opera artistică vizează originalul și nu doar împrumută proprietatea altuia pentru a atrage atenția, interesele primului amendamentul cântăresc mai greu în balanță. (vezi *Harley-Davidson, Inc v. Grottanelli*, 164 F.3d 806, 812-13 - 2d CIR. 1999) (unui parodist a cărui lucrare vizează o marcă înregistrată i se dă o libertate considerabilă, dar o parodie pretinsă care nu face niciun comentariu referitor la marcă nu reprezintă o utilizare parodică permisă a unei mărci).

Second Circuit a susținut că "în general, Legea Lanham ar trebui să fie interpretată a se aplica numai lucrărilor artistice unde interesul general constă în evitarea confuziei cumpărătorului depășește interesul general privind libera exprimare". (*Rogers v. Grimaldi* 875 F.2d 994, 999 - 2d CIR. 1989; a se vedea, de asemenea, *Cliffs Notes*, 886 F.2d la 494, citez *Rogers*, 875 F.2d la 999). Rogers a luat în considerare o provocare adresată de către actrița Ginger Rogers de a turna filmul „Fred și Ginger”. Filmul spunea povestea a doi interpreți italieni de cabaret, care își câștigau existența imitându-i pe Ginger Rogers și Fred Astaire. Rogers a susținut că titlul filmului a creat falsa impresie că ea a fost asociată cu acesta.

La prima vedere, Rogers a avut, cu siguranță, dreptate. Numele ei era Ginger, iar Fred era

A title is designed to catch the eye and to promote the value of the underlying work. Consumers expect a title to communicate a message about the book or movie, but they do not expect it to identify the publisher or producer. See *Application of Cooper*, 45 C.C.P.A. 923, 254 F.2d 611, 615-16 (C.C.P.A.1958) (A “title ... identifies a specific literary work, ... and is not associated in the public mind with the ... manufacturer.” (internal quotation marks omitted)). If we see a painting titled “Campbell’s Chicken Noodle Soup,” we’re unlikely to believe that Campbell’s has branched into the art business. Nor, upon hearing Janis Joplin croon “Oh Lord, won’t you buy me a Mercedes-Benz?,” would we suspect that she and the carmaker had entered into a joint venture. A title tells us something about the underlying work but seldom speaks to its origin:

Though consumers frequently look to the title of a work to determine what it is about, they do not regard titles of artistic works in the same way as the names of ordinary commercial products. Since consumers expect an ordinary product to be what the name says it is, we apply the Lanham Act with some rigor to prohibit names that misdescribe such goods. But most consumers are well aware that they cannot judge a book solely by its title any more than by its cover.

Rogers, 875 F.2d at 1000 (citations omitted).

Rogers concluded that literary titles do not violate the Lanham Act “unless the title has no artistic relevance to the underlying work whatsoever, or, if it has some artistic relevance, unless the title explicitly misleads as to the source or the content of the work.” *Id.* at 999 (footnote omitted). We agree with the Second Circuit’s analysis and adopt the *Rogers* standard as our own.

Applying *Rogers* to our case, we conclude that MCA’s use of Barbie is not an infringement of Mattel’s trademark. Under the first prong of *Rogers*, the use of Barbie in the song title clearly is relevant to the underlying work, namely, the song itself. As noted, the song is about Barbie and the values Aqua claims she represents. The song title does not explicitly mislead as to the source of the work; it does not, explicitly or otherwise, suggest that it was produced by Mattel. The *only* indication that Mattel might be associated with the song is the use of Barbie in

partenerul ei de dans. Dacă o pereche de pantofi de dans au fost etichetați ca Fred și Ginger, un dansator ar fi putut suspecta că Rogers avea legătură cu pantofii (sau cel puțin cu unul dintre ei), la fel cum Michael Jordan a făcut publicitate pantofilor de sport Nike, care pretind ca te fac să zbori. Dar Fred și Ginger nu a fost o marcă de pantofi, ci a fost titlul unui film și, din motivele explicate de către Second Circuit, a meritat să fie tratat în mod diferit.

Un titlu urmărește să prindă la public și să promoveze valoarea operei de bază. Consumatorii se aștepta ca un titlu să comunice un mesaj despre carte sau film, dar nu se aștepta să identifice editorul sau realizatorul. (vezi *Application of Cooper*, 254 F.2d 611, 615-16 CCPA 1958) („[un] titlu [...] identifică o anumită operă literară [...] și nu este asociat în mintea publicului cu [...] producătorul”). Dacă vedem o pictură cu titlul “Supa de pui cu tăieței a lui Campbell’s” ni se pare puțin probabil să credem că societatea Campbell’s s-a extins în afaceri în domeniul artistic. Nici când o auzim pe Janis Joplin fredonând “Oh, Doamne, nu vrei să-mi cumperi un Mercedes-Benz?”, n-am suspecta că ea și producătorul mașinii sunt asociați. Un titlu ne sugerează ceva despre operă, dar rareori vorbește despre originea sa.

Deși consumatorii se uită frecvent la titlul unei opere pentru a stabili despre ce este vorba, ei nu privesc titlurile operelor artistice în același mod precum denumirile produselor comerciale obișnuite. Odată ce consumatorii se așteaptă ca un produs obișnuit să fie ceea ce denumirea spune că este, vom aplica Legea Lanham cu o anumită rigoare, pentru a interzice numele care descriu în mod eronat astfel de bunuri. Dar majoritatea consumatorilor sunt conștienți de faptul că nu pot aprecia o carte numai după titlu, tot așa după cum nu o pot judeca după copertă. *Rogers*, 875 F.2d la 1000.

Rogers a ajuns la concluzia că titlurile literare nu încalcă Legea Lanham “cu excepția cazului în care titlul nu are nici o relevanță din punct de vedere artistic pentru opera de bază, sau, în situația în care acesta prezintă o anumită relevanță din punct de vedere artistic, cu excepția cazului în care titlul induce în eroare în explicit în ceea ce privește sursa sau conținutul operei. Suntem de acord cu analiza realizată de către Second Circuit și adoptăm criteriul utilizat în cauza *Rogers*.”

Aplicând aprecieri din [cauza] *Rogers* cauzei noastre, vom conchide că utilizarea de către MCA a lui „Barbie” nu reprezintă o încălcare a mărcii a cărui titular este Mattel. În conformitate cu prima observație din *Rogers*, utilizarea lui „Barbie” în titlul cântecului este, în mod clar,

the title; if this were enough to satisfy this prong of the *Rogers* test, it would render *Rogers* a nullity. We therefore agree with the district court that MCA was entitled to summary judgment on this ground. We need not consider whether the district court was correct in holding that MCA was also entitled to summary judgment because its use of Barbie was a nominative fair use.²

IV

Mattel separately argues that, under the Federal Trademark Dilution Act (“FTDA”), MCA’s song dilutes the Barbie mark in two ways: It diminishes the mark’s capacity to identify and distinguish Mattel products, and tarnishes the mark because the song is inappropriate for young girls. See 15 U.S.C. § 1125(c); see also *Panavision*, 141 F.3d at 1324.

„Dilution” refers to the “whittling away of the value of a trademark” when it’s used to identify different products. 4 J. Thomas McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition* § 24.67, at 24-120; § 24.70, at 24-122 (2001). For example, Tylenol snowboards, Netscape sex shops and Harry Potter dry cleaners would all weaken the “commercial magnetism” of these marks and diminish their ability to evoke their original associations. *Ralph S. Brown, Jr., Advertising and the Public Interest: Legal Protection of Trade Symbols*, 57 Yale L.J. 1165, 1187 (1948), reprinted in 108 Yale L.J. 1619 (1999). These uses dilute the selling power of these trademarks by blurring their “uniqueness and singularity,” Frank I. Schechter, *The Rational Basis of Trademark Protection*, 40 Harv. L.Rev. 813, 831 (1927), and/or by tarnishing them with negative associations.

By contrast to trademark infringement, the injury from dilution usually occurs when consumers *aren’t* confused about the source of a product: Even if no one suspects that the maker of analgesics has entered into the snowboard business, the Tylenol mark will now bring to mind two products, not one. Whereas trademark law targets “interference with the source signaling function” of trademarks, dilution protects owners “from an appropriation of or free riding on” the substantial investment that they have made in their marks. *I.P. Lund Trading ApS v. Kohler Co.*, 163 F.3d 27, 50 (1st Cir.1998).

relevantă pentru opera de baza, și anume, cântecul. Precum s-a menționat, piesa este despre Barbie și valorile pe care Aqua susține ea le reprezintă. Titlul piesei nu induce în eroare în mod explicit cu privire la sursa operei; nu sugerează, în mod explicit sau altfel, că aceasta a fost produsă de Mattel. Singurul indiciu că Mattel ar putea fi asociat cu piesa este folosirea „Barbie” în titlu; dacă această împrejurare ar fi suficientă pentru îndeplinirea acestei concluzii a criteriului enunțat în cauza *Rogers*, ea ar face [cauza] *Rogers* inutilă. Prin urmare, suntem de acord cu faptul că district court a admis dreptul MCA la o hotărâre provizorie pe acest temei. Nu este nevoie să apreciem dacă district court a avut dreptate să susțină că MCA avea, de asemenea, dreptul la o hotărâre provizorie pentru că numele „Barbie” a fost utilizat în mod corect.

IV

Mattel susține că, în conformitate cu Legea federală privind degenerarea mărcii (Federal Trademark Dilution Act, în continuare, “FTDA”), cântecul MCA diminuează marca „Barbie” în două moduri: diminuează capacitatea mărcii de a identifica și a distinge produsele Mattel și aduce atingere reputației mărcii, pentru că piesa este inadecvată pentru tinere (vezi 15 U.S.C. § 1125 (c); a se vedea, de asemenea, *Panavision Int’l, LP v. Toeppen*, 141 F.3d 1316, 1324 - 9th CIR. 1998).

“Degenerarea” se referă la “micșorarea valorii unei mărci”, atunci când este folosită pentru identificarea unor produse diferite. (J.Thomas McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition* § 24.67 la 24-120; § 24.70 la 24-122 - 2001). Spre exemplu, snowboard-urile Tylenol, sex-shop-urile Netscape și curățătoarele Harry Potter, toate ar slăbi “atractivitatea comercială” a acestor mărci și ar reduce capacitatea lor de a evoca asocierile originare. (Ralph S. Brown, Jr., *Advertising and the Public Interest: Legal Protection of Trade Symbols*, 57 Yale). Aceste utilizări diminuează puterea de vânzare a acestor mărci înregistrate, estompând “unicitatea și caracterul singular” al acestora, Frank I. Schechter, *The Rationale Basis of Trademark Protection*, 40 Harv. L. Rev. 813, 831 (1927) și/ sau aducând atingere reputației lor prin asocieri negative.

În opoziție cu încălcarea mărcii înregistrate, lezarea cauzată de degenerarea apare, de obicei, atunci când consumatorii nu sunt induși în eroare asupra originii unui produs: chiar dacă nimeni nu bănuiește că producătorul de analgezice a intrat în afaceri în domeniul snowboard-ului, marca Tylenol ne aduce acum

Originally a creature of state law, dilution received nationwide recognition in 1996 when Congress amended the Lanham Act by enacting the FTDA.³ The statute protects “[t]he owner of a famous mark... against another person’s commercial use in commerce of a mark or trade name, if such use begins after the mark has become famous and causes dilution of the distinctive quality of the mark.” 15 U.S.C. § 1125(c). Dilutive uses are prohibited unless they fall within one of the three statutory exemptions discussed below. See pp. 904-07 *infra*. For a lucid and scholarly discussion of the statutory terms, as well as the purposes of the federal dilution statute, we refer the reader to Judge Leval’s opinion in *Nabisco, Inc. v. PF Brands, Inc.*, 191 F.3d 208, 214-17 (2d Cir.1999). Barbie easily qualifies under the FTDA as a famous and distinctive mark, and reached this status long before MCA began to market the Barbie Girl song. The commercial success of Barbie Girl establishes beyond dispute that the Barbie mark satisfies each of these elements.

We are also satisfied that the song amounts to a “commercial use in commerce.” Although this statutory language is ungainly, its meaning seems clear: It refers to a use of a famous and distinctive mark to sell goods other than those produced or authorized by the mark’s owner. *Panavision*, 141 F.3d at 1324-25. That is precisely what MCA did with the Barbie mark: It created and sold to consumers in the marketplace commercial products (the Barbie Girl single and the *Aquarium* album) that bear the Barbie mark.

MCA’s use of the mark is dilutive. MCA does not dispute that, while a reference to Barbie would previously have brought to mind only Mattel’s doll, after the song’s popular success, some consumers hearing Barbie’s name will think of both the doll and the song, or perhaps of the song only.⁴ This is a classic blurring injury and is in no way diminished by the fact that the song itself refers back to Barbie the doll. To be dilutive, use of the mark need not bring to mind the junior user alone. The distinctiveness of the mark is diminished if the mark no longer brings to mind the senior user alone.⁵

We consider next the applicability of the FTDA’s three statutory exemptions. These are

în minte nu un produs, ci două. În timp ce Legea privind mărcile vizează “o ingerință asupra funcției de semnalare a originii”, degenerarea protejează titularii față “de o însușire sau folosire gratuită” a investiției substanțiale pe care au făcut-o în privința mărcilor lor. *I.P. Lund Trading ApS v. Kohler Co.*, 163 F.3d 27, 50 (1st Cir.1998).

La origine o creație a legislației statului [iar nu a legislației federale, n.tr.], degenerarea a primit recunoaștere la nivel național în 1996, când Congresul a modificat Legea Lanham, adoptând FTDA. Legea protejează “proprietarul unei mărci cu notorietate [...] față de utilizarea comercială de către o altă persoană, dacă această utilizare începe după ce marca a devenit notorie și determină degenerarea calității distinctive a mărcii”. Sunt interzise utilizările susceptibile să conducă la degenerarea, cu excepția situației în care acestea se încadrează într-una dintre cele trei excepții legale discutate mai jos. A se vedea [...] *infra*. Pentru o discuție lucidă și erudită a condițiilor legale, precum și a obiectivelor legii federale privind degenerarea, îl îndrumăm pe cititor spre opinia judecătorului Leval în *Nabisco, Inc. v. PF Brands, Inc.*, 191 F.3d 208, 214-17 - 2d CIR. 1999). „Barbie” poate fi calificată cu ușurință, în temeiul FTDA, drept o marcă notorie și distinctivă și a ajuns la acest statut cu mult înainte ca MCA să înceapă să pună în vânzare cântecul „Barbie Girl”. Succesul comercial al „Barbie Girl” stabilește indiscutabil că marca „Barbie” îndeplinește fiecare dintre aceste elemente.

De asemenea, considerăm că melodia constituie o „utilizare comercială”. Deși acest limbaj legal este stângaci, sensul acestuia pare evident: el se referă la o utilizare a unei mărci notorii și distinctive pentru a vinde bunuri, altele decât cele produse sau autorizate de titularul mărcii (*Panavision*, 141 F.3d la 1324-25). Aceasta este exact ceea ce a făcut MCA cu marca „Barbie”: a creat și a vândut consumatorilor produse comerciale (single-ul „Barbie Girl” și albumul „Aquarium”), care poartă marca „Barbie”.

Utilizarea de către MCA a mărcii are ca efect degenerarea. MCA nu contestă faptul că, în timp ce o referire la Barbie ar fi evocat anterior doar păpușa lui Mattel, după succesul la public al piesei, unii consumatori, auzind numele „Barbie”, se vor gândi atât la păpușă, cât și la cântec, sau, poate, doar la cântec. Această situație reprezintă o prejudiciere clasică prin inducerea unei estompări [a mărcii, n.tr.], care nu este în nici un fel diminuată de împrejurarea că melodia în sine se referă la păpușa Barbie. Pentru a avea caracter degenerarea, este necesar ca utilizarea mărcii să nu vină doar în mintea unui utilizator recent. Caracterul distinctiv al mărcii este

uses that, though potentially dilutive, are nevertheless permitted: comparative advertising; news reporting and commentary; and noncommercial use. 15 U.S.C. § 1125(c)(4)(B). The first two exemptions clearly do not apply; only the exemption for noncommercial use need detain us.

A “noncommercial use” exemption, on its face, presents a bit of a conundrum because it seems at odds with the earlier requirement that the junior use be a “commercial use in commerce.” If a use has to be commercial in order to be dilutive, how then can it also be noncommercial so as to satisfy the exception of section 1125(c)(4)(B)? If the term “commercial use” had the same meaning in both provisions, this would eliminate one of the three statutory exemptions defined by this subsection, because any use found to be dilutive would, of necessity, not be noncommercial.

Such a reading of the statute would also create a constitutional problem, because it would leave the FTDA with no First Amendment protection for dilutive speech other than comparative advertising and news reporting. This would be a serious problem because the primary (usually exclusive) remedy for dilution is an injunction.⁶ As noted above, tension with the First Amendment also exists in the trademark context, especially where the mark has assumed an expressive function beyond mere identification of a product or service. See pp. 900-901 *supra*; *New Kids on the Block*, 971 F.2d at 306-08. These concerns apply with greater force in the dilution context because dilution lacks two very significant limitations that reduce the tension between trademark law and the First Amendment.

First, depending on the strength and distinctiveness of the mark, trademark law grants relief only against uses that are likely to confuse. See 5 *McCarthy* § 30:3, at 30-8 to 30-11; *Restatement* § 35 cmt. c at 370. A trademark injunction is usually limited to uses within one industry or several related industries. Dilution law is the antithesis of trademark law in this respect, because it seeks to protect the mark from association in the public’s mind with wholly unrelated goods and services. The more remote the good or service associated with the junior use, the more likely it is to cause dilution rather

diminuat atunci când marca nu mai vine doar în mintea utilizatorului anterior.

În cele ce urmează, abordăm aplicabilitatea celor trei excepții legale ale FTDA. Acestea sunt întrebări care, deși au un potențial de a induce o degenerare, sunt totuși permise: publicitatea comparativă; știri și comentarii; utilizarea fără caracter comercial (15 U.S.C. § 1125(c)(4)(B)). În mod evident, aici nu se aplică primele două excepții; trebuie să apreciem doar utilizarea fără caracter comercială.

O “utilizare necomercială” prezintă o oarecare enigmă, deoarece pare a fi în dezacord cu cerința ca utilizarea mai recentă să fie o „utilizare comercială”. Dacă o întrebare trebuie să fie comercială pentru a avea caracter degenerat, atunci cum poate fi și necomercială, pentru a se încadra în excepția prevăzută în articolul 1125 (c) (4) (B) din U.S.C.? Dacă termenul „utilizare comercială” ar avea același înțeles în ambele dispoziții, această împrejurare ar elimina una dintre cele trei excepții legale definite prin această secțiune, pentru că orice utilizare calificată a avea caracter degenerat nu ar fi, cu necesitate, necomercială.

O astfel de interpretare a legii ar crea, de asemenea, o problemă constituțională, pentru că ar lăsa FTDA fără protecția primului amendament în privința unui discurs degenerat altul decât publicitatea comparativă și știrile. Această situație ar reprezenta o problemă gravă, deoarece principala (fiind, de regulă, exclusivă) cale de drept pentru degenerare este acordarea unei măsuri provizorii. După cum s-a menționat anterior, și în contextul mărcii există tensiuni în privința primului amendament, în special în situația în care marca și-a asumat o funcție expresivă dincolo de simpla identificare a unui produs sau serviciu. A se vedea *supra*; *New Kids on the Block v. News Am. Publ’g, Inc*, 971 F.2d 302, 306-08 (9th CIR. 1992). Aceste preocupări se aplică cu atât mai mult în contextul degenerării deoarece, în cazul degenerării, lipsesc două limitări semnificative, care reduc tensiunea dintre legea privind mărcile și primul amendament.

În primul rând, în funcție de puterea și caracterul distinctiv al mărcii, legea privind mărcile înregistrate acordă măsuri provizorii doar împotriva utilizărilor susceptibile să inducă o confuzie. A se vedea 5 *McCarthy* 30:3 la 30-8 la 30-11; *Restatement* § 35 CMT.C la 370. O măsură provizorie în privința unei mărci este limitată, de regulă, la utilizările în cadrul unui sector de activitate sau a mai multor sectoare de activitate înrudite. În această privință, legea privind degenerarea se află în antiteză cu legea

than trademark infringement. A dilution injunction, by contrast to a trademark injunction, will generally sweep across broad vistas of the economy.

Second, a trademark injunction, even a very broad one, is premised on the need to prevent consumer confusion. This consumer protection rationale—averting what is essentially a fraud on the consuming public—is wholly consistent with the theory of the First Amendment, which does not protect commercial fraud. *Cent. Hudson Gas & Elec. v. Pub. Serv. Comm'n*, 447 U.S. 557, 566, 100 S.Ct. 2343, 65 L.Ed.2d 341 (1980); see *Thompson v. W. States Med. Ctr.*, U.S., 122 S.Ct. 1497, 152 L.Ed.2d 563 (2002) (applying *Central Hudson*). Moreover, avoiding harm to consumers is an important interest that is independent of the senior user's interest in protecting its business.

Dilution, by contrast, does not require a showing of consumer confusion, 15 U.S.C. § 1127, and dilution injunctions therefore lack the built-in First Amendment compass of trademark injunctions. In addition, dilution law protects only the distinctiveness of the mark, which is inherently less weighty than the dual interest of protecting trademark owners and avoiding harm to consumers that is at the heart of every trademark claim.

Fortunately, the legislative history of the FTDA suggests an interpretation of the “noncommercial use” exemption that both solves our interpretive dilemma and diminishes some First Amendment concerns: “Noncommercial use” refers to a use that consists entirely of noncommercial, or fully constitutionally protected, speech. See 2 Jerome Gilson et al., *Trademark Protection and Practice* § 5.12[1][c][vi], at 5-240 (this exemption “is intended to prevent the courts from enjoining speech that has been recognized to be [fully] constitutionally protected,” “such as parodies”). Where, as here, a statute's plain meaning “produces an absurd, and perhaps unconstitutional, result[, it is] entirely appropriate to consult all public materials, including the background of [the statute] and the legislative history of its adoption.” *Green v. Bock Laundry Mach. Co.*, 490 U.S. 504, 527, 109 S.Ct. 1981, 104 L.Ed.2d 557 (1989) (Scalia, J., concurring).

privind mărcile, în măsura în care urmărește să protejeze marca împotriva asocierii în mintea publicului cu mărfuri și servicii cu care nu are vreo legătură. Cu cât bunurile și serviciile asociate sunt mai îndepărtate de a doua utilizare, cu atât mai probabil este să provoace degenerare decât încălcarea a mărcii. Acordarea unei măsuri provizorii în privința unei degenerări, prin opoziție cu o măsură provizorie referitoare la o marcă, va afecta economia, în general, într-o măsură mai mare.

În al doilea rând, o măsură provizorie privind o marcă, chiar și una foarte amplă, se întemeiază pe necesitatea prevenirii confuziei consumatorului. Această rațiune de protecție a consumatorilor - îndepărtând ceea ce este, în esență, o fraudă asupra publicului consumator - este conform în mod deplin cu teoria primului amendament, care nu protejează fraudă comercială. *Cent. Hudson Gas & Elec. v. Pub. Serv. Comm'n*, 447 US 557, 566 (1980); a se vedea *Thompson v. W. States Med. Ctr.*, 122 S. CT. 1497 (2002) (aplicând *Central Hudson*). Mai mult, evitarea aducerii de prejudicii consumatorilor reprezintă un interes important, independent de interesele primului utilizator de a-și proteja afacerea.

În sens contrar, degenerarea nu impune o expunere a confuziei consumatorului (15 U.S.C. § 1127), și prin urmare, acordarea de măsuri provizorii în privința diminuării nu este inclusă în domeniul primului amendament, integrat măsurilor provizorii pentru mărci. În plus, legea degenerării protejează doar caracterul distinctiv al mărcii, care are, în mod inerent, o pondere mai redusă decât interesul dublu de a proteja titularii mărcii și de a evita prejudicierea consumatorilor, cea se află în centrul oricărei acțiuni având ca obiect mărci.

Din fericire, istoria legislativă a FTDA sugerează o interpretare a excepției de „utilizare necomercială” care soluționează dilema noastră în privința interpretării și reduce anumite preocupări referitoare la primul amendament: „utilizarea necomercială” se referă la o utilizare care constă în întregime într-un discurs necomercial sau protejat în totalitate din punct de vedere constituțional. Vezi 2 Jerome Gilson et al., *Trademark Protection and Practice* § 5.12 [1] la 5-240 (această excepție „este destinată să împiedice instanțele judecătorești să interzică un discurs care a fost recunoscut ca fiind protejat [în mod deplin] din punct de vedere constituțional”, „cum ar fi parodiile”). Dacă, precum în speță, sens obișnuit atribuit unei legi „produce un rezultat absurd, și probabil neconstituțional,

The legislative history bearing on this issue is particularly persuasive. First, the FTDA's sponsors in both the House and the Senate were aware of the potential collision with the First Amendment if the statute authorized injunctions against protected speech. Upon introducing the counterpart bills, sponsors in each house explained that the proposed law "will not prohibit or threaten noncommercial expression, such as parody, satire, editorial and other forms of expression that are not a part of a commercial transaction." 141 Cong. Rec. S19306-10, S19310 (daily ed. Dec. 29, 1995) (statement of Sen. Hatch); 141 Cong. Rec. H14317-01, H14318 (daily ed. Dec. 12, 1995) (statement of Rep. Moorhead). The House Judiciary Committee agreed in its report on the FTDA. H.R.Rep. No. 104-374, at 4 (1995), *reprinted in* 1995 U.S.C.C.A.N. 1029, 1031 ("The bill will not prohibit or threaten 'noncommercial' expression, as that term has been defined by the courts.").⁷

The FTDA's section-by-section analysis presented in the House and Senate suggests that the bill's sponsors relied on the "noncommercial use" exemption to allay First Amendment concerns. H.R. Rep. No. 104-374, at 8, *reprinted in* 1995 U.S.C.C.A.N. 1029, 1035 (the exemption "expressly incorporates the concept of 'commercial' speech from the 'commercial speech' doctrine, and proscribes dilution actions that seek to enjoin use of famous marks in 'non-commercial' uses (such as consumer product reviews)"); 141 Cong. Rec. S19306-10, S19311 (daily ed. Dec. 29, 1995) (the exemption "is consistent with existing case law[, which] recognize[s] that the use of marks in certain forms of artistic and expressive speech is protected by the First Amendment"). At the request of one of the bill's sponsors, the section-by-section analysis was printed in the Congressional Record. 141 Cong. Rec. S19306-10, S19311 (daily ed. Dec. 29, 1995). Thus, we know that this interpretation of the exemption was before the Senate when the FTDA was passed, and that no senator rose to dispute it.

To determine whether Barbie Girl falls within this exemption, we look to our definition of commercial speech under our First Amendment caselaw. See H.R.Rep. No. 104-374, at 8,

trebuie consultate, cu siguranță toate documentele publice, inclusiv lucrările pregătitoare [ale legii] și istoria legislativă a adoptării sale." *Green v. Bock Laundry Mach. Co.*, 490 US 504, 527 (1989) (Scalia, J.).

În acest domeniu în particular, istoria legislativă este convingătoare. În primul rând, inițiatorii FTDA, atât în Cameră, cât și în Senat erau conștienți de potențialul conflict cu primul amendament dacă legea ar autoriza interdicții împotriva discursului protejat.

Ulterior depunerii propunerii legislative, inițiatorii din fiecare Cameră au explicat că legea propusă „nu va interzice sau amenința exprimarea necomercială, cum ar fi parodia, satira, editorialul și alte forme de exprimare, care nu sunt o parte a unei operațiuni comerciale.” 141 Cong. Rec. S19306 - 10, S19310 (daily, ed. Dec 29, 1995) (declarație Sen. Hatch); 141 Cong. Rec. H14317-01, H14318 (daily, ed. Dec 12, 1995) (declarație Rep Moorhead). În raportul elaborat cu privire la FTDA, Comisia juridică din Camera reprezentanților a fost de acord [cu acest punct de vedere, n.tr.], (H. R. rep. Nr 104-374, la 4 (1995), retipărit în 1995 USCCAN 1029) („Proiectul de lege nu va interzice sau amenința „exprimarea” necomercială, în sensul în care această noțiune a fost determinată de către instanțele de judecată.”).

Analiza pe articole prezentată în Cameră și Senat sugerează faptul că inițiatorii proiectului de lege s-au întemeiat pe excepția de „utilizare necomercială” pentru a calma preocupările referitoare la primul amendament. (H. R. rep. Nr 104-374, la 8, retipărită în 1995 U.S.C.C.A.N. 1029, 1035) (excepția „încorporează în mod expres conceptul de discurs „comercial” din doctrina “discursului comercial” și interzice acțiunile de degenerare care urmăresc interzicerea utilizării unor mărci notorii în scopuri „necomerciale” (cum ar fi periodice referitoare la produse destinate consumatorului)"); 141 Cong. Rec. S19306-10, S19311 (daily ed. Dec. 29, 1995) (excepția „este conformă jurisprudenței actuale, care recunoaște faptul că utilizarea unor mărci, în anumite forme de discurs artistic este protejată de primul amendament”). La cererea unuia dintre inițiatorii proiectului de lege, analiza pe articole a fost tipărită în Jurnalul Congresului 141 Cong. Rec. S19306-10, S19311 (daily, ed. Dec 29, 1995). Astfel, cunoaștem că această interpretare a excepției s-a aflat pe masa Senatului la aprobarea FTDA și nici un senator nu a contestat-o.

Pentru a stabili dacă „Barbie Girl” se încadrează în această excepție, facem referire

reprinted in 1995 U.S.C.C.A.N. 1029, 1035 (the exemption “expressly incorporates the concept of ‘commercial’ speech from the ‘commercial speech’ doctrine”); 141 Cong. Rec. S19306-10, S19311 (daily ed. Dec. 29, 1995) (the exemption “is consistent with existing [First Amendment] case law”). “Although the boundary between commercial and noncommercial speech has yet to be clearly delineated, the ‘core notion of commercial speech’ is that it ‘does no more than propose a commercial transaction.’” *Hoffman v. Capital Cities/ABC, Inc.*, 255 F.3d 1180, 1184 (9th Cir.2001) (quoting *Bolger v. Youngs Drug Prod’s Corp.*, 463 U.S. 60, 66, 103 S.Ct. 2875, 77 L.Ed.2d 469 (1983)). If speech is not “purely commercial”—that is, if it does more than propose a commercial transaction—then it is entitled to full First Amendment protection. *Id.* at 1185-86 (internal quotation marks omitted).

In *Hoffman*, a magazine published an article featuring digitally altered images from famous films. Computer artists modified shots of Dustin Hoffman, Cary Grant, Marilyn Monroe and others to put the actors in famous designers’ spring fashions; a still of Hoffman from the movie “*Tootsie*” was altered so that he appeared to be wearing a Richard Tyler evening gown and Ralph Lauren heels. Hoffman, who had not given permission, sued under the Lanham Act and for violation of his right to publicity. *Id.* at 1183.

The article featuring the altered image clearly served a commercial purpose: “to draw attention to the for-profit magazine in which it appear[ed]” and to sell more copies. *Id.* at 1186. Nevertheless, we held that the article was fully protected under the First Amendment because it included protected expression: “humor” and “visual and verbal editorial comment on classic films and famous actors.” *Id.* at 1185 (internal quotation marks omitted). Because its commercial purpose was “inextricably entwined with [these] expressive elements,” the article and accompanying photographs enjoyed full First Amendment protection. *Id.*

Hoffman controls: Barbie Girl is not purely commercial speech, and is therefore fully protected. To be sure, MCA used Barbie’s name to sell copies of the song. However, as we’ve already observed, see pp. 901-02 *supra*, the song also lampoons the Barbie image and

la definiția discursului comercial în sensul jurisprudenței referitoare la primul amendament. A se vedea H. R. Rep. nr. 104-374, la 8, retipărită în 1995 U.S.C.C.A.N. 1029, 1035 (excepția „încorporează în mod expres noțiunea de discurs „comercial” din doctrina „discursului comercial”); 141 Cong. Rec.S19306-10, S19311 (daily, ed. Dec 29, 1995) (excepția este conform cu jurisprudența actuală referitoare la primul amendament). „Deși granița dintre discursul comercial și necomercial nu a fost încă delimitată în mod clar, „noțiunea fundamentală a discursului comercial” este aceea că nu face altceva decât să propună o operațiune comercială.” *Hoffman v. Capital Cities / ABC, Inc*, 255 F.3d 1180, 1184 (9th CIR. 2001) (care citează *Bolger v. Youngs Drug Prods Corp*, 463 US 60, 66 1983)). Dacă discursul nu este „pur comercial” - adică face mai mult decât să propună o operațiune comercială - atunci are dreptul la o protecție deplină în temeiul primului amendament.

În [cauza] *Hoffman*, o revistă a publicat un articol având în prim plan imagini modificate digital din filme celebre. Artiști în domeniu au modificat secvențe cu Dustin Hoffman, Cary Grant, Marilyn Monroe și alții, pentru a-i îmbracă pe actori în colecțiile de primăvară ale unor designeri faimoși. O imagine a lui Hoffman în filmul „*Tootsie*” a fost modificată, astfel încât el a părut ca poartă o rochie de seara Richard Tyler și pantofi cu toc Ralph Lauren. Hoffman, care nu își dăduse acordul, i-a acționat în judecată, în temeiul Legii Lanham, și pentru încălcarea dreptului la propria imagine.

Articolul ce prezenta imaginea modificată a servit, în mod evident, unui scop comercial: [aceia de] „a atrage atenția asupra revistei având un scop lucrativ în care a fost publicat” și să vândă mai multe exemplare. Cu toate acestea, am considerat că articolul a fost pe deplin protejat de către primul amendament pentru că a inclus exprimarea protejată: „umor” și “comentariu vizual și verbal asupra filmelor clasice și actorilor celebri” *Id.*. În măsura în care obiectivul său comercial „se afla într-o legătură inextricabilă cu aceste elemente referitoare la [o formă de] exprimare”, articolul și fotografiile ce îl însoțesc au beneficiat de protecția totală a primului amendament.

[În sensul deciziei] *Hoffman*: „*Barbie Girl*” nu este un discurs pur comercial, și, în consecință, este complet protejat. Pentru a fi sigură, MCA a utilizat numele „*Barbie*” pentru a vinde piesa. Cu toate acestea, precum s-a constatat deja, vezi pp. 10489-90 *supra*, de asemenea, cântecul satirizează imaginea Barbie și face comentarii umoristice asupra valorilor culturale pe care

comments humorously on the cultural values Aqua claims she represents. Use of the Barbie mark in the song Barbie Girl therefore falls within the noncommercial use exemption to the FTDA. For precisely the same reasons, use of the mark in the song's title is also exempted.

V

Mattel next argues that the district court erred in granting summary judgment for the foreign defendants on its unfair competition claim under the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Mar. 20, 1883, as revised at Stockholm, July 14, 1967, art. 10bis, 21 U.S.T. 1583, 1648, 828 U.N.T.S. 305, 337 (hereinafter Paris Convention). Mattel grounds its claim on Article 10bis, which provides that "[t]he countries of the Union are bound to assure to nationals of such countries effective protection against unfair competition." Paris Convention, art. 10bis, 21 U.S.T. at 1648, 828 U.N.T.S. at 337. Mattel asserts that Article 10bis creates a federal cause of action for unfair competition in international disputes, and that section 44 of the Lanham Act, 15 U.S.C. § 1126, makes the substantive provisions of the Paris Convention available to United States nationals.

In *Toho Co. v. Sears, Roebuck & Co.*, 645 F.2d 788, 790-92 (9th Cir.1981), the Japanese producer and distributor of "Godzilla" asserted a claim against the manufacturer of "Bagzilla" garbage bags based on a "federal law of unfair competition." Subsection 44(b) gives to "persons whose country of origin is a party to any [trademark] convention or treaty ... to which the United States is also a party" the benefits of section 44 to the extent necessary to give effect to the provisions of those treaties. 15 U.S.C. § 1126(b). These benefits include "effective protection against unfair competition." 15 U.S.C. § 1126(h). Thus, a foreign national is granted protection against unfair competition consistent with the protections of applicable trademark treaties.

However, we made clear in *Toho* that subsection 44(h) does not create a general federal law of unfair competition. See 645 F.2d at 792; see also *Int'l Order of Job's Daughters v. Lindeburg & Co.*, 633 F.2d 912, 915-16, 916 n.

Aqua pretinde ca ea le reprezintă. Prin urmare, utilizarea mărcii „Barbie”, în piesa „Barbie Girl”, se încadrează în excepția de utilizare necomercială precizată de FTDA. Pentru exact aceleași motive, utilizarea mărcii în titlul piesei este, de asemenea, exceptată.

V

În continuare, Mattel susține că district court a comis o eroare atunci când a acordat o măsură provizorie pentru pârâții străini, în temeiul unei acțiuni privind concurența neloiale în sensul Convenției de la Paris pentru protecția proprietății industriale din 20 martie 1883, revizuită la Stockholm, 14 iulie 1967, art. 10bis, 21 U.S.T. 1583, 1648, 828 U.N.T.S. 305, 337 (denumită, în continuare, Convenția de la Paris). Mattel își întemeiază susținerea pe articolul 10bis, care prevede că "statele Uniunii sunt ținute să asigure resortisanților acestor state o protecție eficientă împotriva concurenței neloiale". Convenția de la Paris, art. 10bis, 21 U.S.T. la 1648, 828 U.N.T.S. la 337. Mattel susține că articolul 10bis a creat un temei federal al acțiuni pentru concurență neloială în litigii internaționale și că, articolul 44 din Legea Lanham, 15 USC § 1126, determină aplicabilitatea dispozițiilor materiale ale Convenției de la Paris pentru resortisanții Statelor Unite.

În [cauza] *Toho Co v. Sears, Roebuck & Co.*, 645 F.2d 788, 790 — 92 (9th CIR. 1981), producătorul și distribuitorul japonez al filmului "Godzilla" au susținut o acțiune împotriva producătorului de saci menajeri „Bagzilla”, în temeiul unei „legi federale privind concurența neloială.” Alineatul 44 (b) oferă „persoanelor a căror stat de origine este parte la orice convenție sau tratat în materia mărcilor,, la care și Statele Unite sunt părți”, avantajele articolului 44, în măsura necesară pentru a pune în aplicare dispozițiile acestor tratate. 15 U.S.C. § 1126 (b). Aceste avantaje includ „protecția eficientă împotriva concurenței neloiale.” 15 USC § 1126 (h). Astfel, unui resortisant străin i se acordă protecție împotriva concurenței neloiale în conformitate cu protecția [vizată prin] tratatele în materia mărcilor care sunt aplicabile.

Cu toate acestea, în [decizia] *Toho* am evidențiat că alineatul 44 (h) nu creează o lege federală generală în materia concurenței neloiale. Vezi 645 F.2d la 792; a se vedea, de asemenea, *Int'l Order of Job's Daughters v. Lindeburg & Co.*, 633 F.2d 912, 915-16, 916 n.5 (9th CIR. 1980). Mai degrabă, „acordarea, prin alineatul (h), a unei protecții eficiente împotriva

5 (9th Cir.1980). Rather, “[t]he grant in subsection (h) of effective protection against unfair competition is tailored to the provisions of the unfair competition treaties by subsection (b), which extends the benefits of section 44 only to the extent necessary to give effect to the treaties.” *Toho*, 645 F.2d at 792. Subsection 44(h) creates a federal right that is coextensive with the substantive provisions of the treaty involved. See *id.* Because the treaty involved in *Toho* required that Japanese corporations be treated as favorably as domestic companies with respect to unfair competition claims, we held that subsection 44(h) provided *Toho* with a federal forum in which to bring its *state* unfair competition claims. See *id.*

Subsection 44(i) goes no farther. It does not create a federal cause of action where subsection 44(h) would not, because it provides only that United States citizens “shall have the same benefits as are granted by this section to persons described in subsection (b) of this section.” 15 U.S.C. § 1126(i). And, “so far as concerns ‘unfair competition,’ those ‘benefits’ are limited to such as may be found in some ‘convention or treaty relating to ... the repression of unfair competition.’ The purpose of [subsection 44(i)], quite clearly, is no more than to extend to citizens and residents those ‘benefits’ that any ‘convention or treaty’ gives to aliens, including the same remedies for ‘protection against unfair competition’ that subsection (h) gives to aliens.” *Am. Auto. Ass’n v. Spiegel*, 205 F.2d 771, 775 (2d Cir.1953). The only protection against unfair competition that subsection 44(h) grants to foreign nationals, and that subsection 44(i) therefore grants to American citizens, is that “necessary to give effect to any provisions of [trademark treaties].” 15 U.S.C. § 1126(b). Therefore, *Mattel’s* federal unfair competition claim depends on the extent to which the substantive provisions of the Paris Convention create one.

However, we’ve also held that “the Paris Convention was not intended to define the substantive law in the area of ‘unfair competition’ of the signatory countries.” *Kemart Corp. v. Printing Arts Research Labs., Inc.*, 269 F.2d 375, 389 (9th Cir.1959). The Paris Convention does not provide substantive rights but ensures “national treatment.” 4 *McCarthy* § 29:25. That is, it requires that “foreign nationals ... be given

concurtenței neloiale este adaptată, prin alineatul (b), dispozițiilor prevăzute în tratatele referitoare la concurența neloială, de către subsecțiunea (b), care extinde avantajele articolului 44 doar în măsura necesară pentru a pune în aplicare aceste tratate”. *Toho*, 645 F.2d la 792. Alineatul 44 (h) creează un drept federal care este la fel de întins precum dispozițiile materiale din tratatul vizat. *Id.* Deoarece tratatul în cauză în *Toho* impunea acordarea către societățile japoneze a unui tratament la fel de favorabil cu cele naționale în privința acțiunilor în privința concurenței neloiale, am constatat că alineatul 44 (h) a asigurat către [societatea] *Toho* un forum federal care să poată fi sesizat cu acțiuni de ordin statal având ca obiect concurența neloială. *Id.*

Alineatul 44 (i) nu merge mai departe. El nu creează un temei federal pentru o acțiune în situația în care alineatul 44 (h) nu dispune, în măsura în care el pentru că el prevede doar dreptul resortisanților Statelor Unite “de a avea aceleași avantaje precum cele acordate prin acest articol persoanelor enunțate în alineatul (b) din acest articol”. 15 U.S.C. § 1126 (i). Și, „în ceea ce privește ‘concurența neloială’, aceste ‘avantaje’ sunt limitate la cele care pot fi găsite în anumite ‘convenții sau tratate cu privire la [...] reprimarea concurenței neloiale. Obiectivul [alineatului 44 (i)], destul de evident, nu vizează decât să extindă asupra cetățenilor și rezidenților acele ‘avantaje’ pe care orice ‘convenție sau tratat’ le acordă străinilor, inclusiv aceleași căi de atac pentru „protecția împotriva concurenței neloiale”, pe care alineatul (h) le acordă străinilor”. *Am. Auto. Ass’n v. Spiegel*, 205 F.2d 771, 775 (2d CIR. 1953). Singura protecție împotriva concurenței neloiale pe care alineatul 44 (h) o acordă resortisanților străini, și pe care alineatul 44 (i) îl acordă, în consecință, cetățenilor americani, este aceea care este “necesară pentru a pune în aplicare orice dispoziții ale tratatelor [în materia mărcilor]” 15 U.S.C. § 1126 (b). În consecință, acțiunea federală întemeiată pe concurența neloială introdusă de către *Mattel* este subordonată măsurii în care dispozițiile materiale ale Convenției de la Paris creează una [o astfel de acțiune, n.n.].

Cu toate acestea, am susținut și faptul că „Convenția de la Paris nu urmărea să definească dreptul material în materia ‘concurenței neloiale’ ale statelor semnatare”. *Kemart Corp. v. Printing Arts Research Labs., Inc.*, 269 F.2d 375, 389 (9th Cir.1959). Convenția de la Paris nu dispune drepturi materiale, ci asigură un « tratament național ». 4 *McCarthy* § 29:25. Adică, ea impune ca “resortisanților străini [...] să li se acorde

the same treatment in each of the member countries as that country makes available to its own citizens.” *Vanity Fair Mills v. T. Eaton*, 234 F.2d 633, 640 (2d Cir.1956).

Section 44 and the Paris Convention therefore interact as follows: A foreign national is entitled to the same “effective protection against unfair competition” to which an American is entitled, Paris Convention, art. 10bis, and in turn, the American gets the same right that the foreign national gets. We treat Mattel like a foreign national, who is treated like an American under the Paris Convention. Accordingly, Mattel is entitled to assert a cause of action under the Lanham Act for trademark infringement, 15 U.S.C. § 1114, or for false designation of origin, 15 U.S.C. § 1125, or it may assert state law claims for unfair competition, as it did. See n. 2 *supra*. But Mattel has no claim to a nonexistent federal cause of action for unfair competition. As said, the Paris Convention provides for national treatment, and does not define the substantive law of unfair competition. We therefore reject Mattel’s argument that a treaty provision providing for “national treatment” gives it more protections against foreign nationals than it has against U.S. nationals.

VI

After Mattel filed suit, Mattel and MCA employees traded barbs in the press. When an MCA spokeswoman noted that each album included a disclaimer saying that Barbie Girl was a “social commentary [that was] not created or approved by the makers of the doll,” a Mattel representative responded by saying, “That’s unacceptable.... It’s akin to a bank robber handing a note of apology to a teller during a heist. [It n]either diminishes the severity of the crime, nor does it make it legal.” He later characterized the song as a “theft” of “another company’s property.”

MCA filed a counterclaim for defamation based on the Mattel representative’s use of the words “bank robber,” “heist,” “crime” and “theft.” But all of these are variants of the invective most often hurled at accused infringers, namely “piracy.” No one hearing this accusation understands intellectual property owners to be

aceiași tratament în fiecare dintre statele părți pe care acest stat îl aplică propriilor cetățeni ». *Vanity Fair Mills v. T. Eaton*, 234 F.2d 633, 640 (2d Cir.1956).

În consecință, articolul 44 și Convenția de la Paris interacționează, după cum urmează: un resortisant străin are dreptul la aceeași “protecție efectivă împotriva concurenței neloiale”, la care are dreptul un american, Convenția de la Paris, art. 10bis, și, în schimb, americanul obține același drept pe care îl obține resortisantul străin. Tratam pe Mattel ca pe un resortisant străin, care este tratat în mod asemănător unui American în temeiul Convenției de la Paris. Ca atare, Mattel are dreptul să introducă o acțiune în baza Legii Lanham pentru o încălcare a mărcii, 15 U.S.C. § 1114, sau pentru denumire falsă de origine, 15 U.S.C. § 1125, sau își poate afirma pretențiile în privința concurenței neloiale în temeiul legii statale, așa cum a făcut. Însă Mattel nu dispune de o acțiune în sensul unui termen federal inexistent în ceea ce privește concurența neloială. Precum am afirmat, Convenția de la Paris prevede tratamentul național și nu definește dreptul material aplicabil concurenței neloiale. În consecință, respingem argumentul lui Mattel în sensul că o dispoziție a unui tratat care prevede un „tratament național” îi conferă o protecție mai mare împotriva resortisanților străini decât împotriva resortisanților SUA.

VI

După ce Mattel a formulat acțiunea, angajații Mattel și MCA s-au atacat în presă. Când o purtătoare de cuvânt de la MCA a remarcat faptul că fiecare album a inclus o mențiune de neresponsabilitate, precizând că „Barbie Girl” a reprezentat un „comentariu social care nu a fost creat sau aprobat de producătorii păpușii”, un reprezentant Mattel a răspuns afirmând: „Este inacceptabil [...]. Este ca și când un jefuitor al unei bănci s-ar scuza față de un casier în timpul unui jaf. Nici nu diminuează gravitatea infracțiunii, și nici nu o face legală”. Mai târziu, el a caracterizat cântecul ca fiind un „furt” sau „proprietatea altei companii”.

MCA a introdus o plângere pentru defăimare, întemeindu-se pe utilizarea de către reprezentantul Mattel a cuvintelor „jefuitor al unei bănci”, „jaf”, „infracțiune” și „furt.” Dar toate acestea sunt variante ale insultelor aruncate de cele mai multe ori asupra acuzațiilor de „piraterie”. Nimeni dintre cei care aud această acuzație nu înțelege că titularii drepturilor de proprietate intelectuală afirmă că acuzații sunt

saying that infringers are nautical cutthroats with eyepatches and peg legs who board galleons to plunder cargo. In context, all these terms are nonactionable “rhetorical hyperbole,” *Gilbrook v. City of Westminster*, 177 F.3d 839, 863 (9th Cir.1999). The parties are advised to chill.

AFFIRMED.

APPENDIX

”Barbie Girl” by Aqua

- Hiya Barbie!
- Hi Ken!
You wanna go for a ride?
- Sure, Ken!
- Jump in!
- Ha ha ha ha!
(CHORUS:)
I’m a Barbie girl, in my Barbie world
Life in plastic, it’s fantastic
You can brush my hair, undress me everywhere
Imagination, life is your creation
Come on Barbie, let’s go party!
(CHORUS)
I’m a blonde bimbo girl, in a fantasy world
Dress me up, make it tight, I’m your dolly
You’re my doll, rock and roll, feel the glamour
in pink
Kiss me here, touch me there, hanky-panky
You can touch, you can play
If you say “I’m always yours,” ooh ooh
(CHORUS)
(BRIDGE:)
Come on, Barbie, let’s go party, ah ah ah yeah
Come on, Barbie, let’s go party, ooh ooh, ooh
ooh
Come on, Barbie, let’s go party, ah ah ah yeah
Come on, Barbie, let’s go party, ooh ooh, ooh
ooh
Make me walk, make me talk, do whatever
you please
I can act like a star, I can beg on my knees
Come jump in, be my friend, let us do it again
Hit the town, fool around, let’s go party
You can touch, you can play
You can say “I’m always yours”
You can touch, you can play

răufăcători de pe mare, purtând petice la ochi și având picioare de lemn, care se imbarcă pe galioane, pentru a jefui vasele de marfă. În acest context, toți acești termeni reprezintă o „hiperbola retorică,” care nu pot reprezenta un motiv de acțiune judecătorească. *Gilbrook v. City of Westminster*, 177 F.3d 839, 863 (9th CIR. 1999). Părțile sunt sfătuite să se calmeze.

AFFIRMED.

APPENDIX

”Barbie Girl” by Aqua

-Hiya Barbie!
-Hi Ken!
You wanna go for a ride?
- Sure, Ken!
- Jump in!
- Ha ha ha ha!
(CHORUS:)
I’m a Barbie girl, in my Barbie world
Life in plastic, it’s fantastic
You can brush my hair, undress me everywhere
Imagination, life is your creation
Come on Barbie, let’s go party!
(CHORUS)
I’m a blonde bimbo girl, in a fantasy world
Dress me up, make it tight, I’m your dolly
You’re my doll, rock and roll, feel the glamour
in pink
Kiss me here, touch me there, hanky-panky
You can touch, you can play
If you say “I’m always yours,” ooh ooh
(CHORUS)
(BRIDGE:)
Come on, Barbie, let’s go party, ah ah ah yeah
Come on, Barbie, let’s go party, ooh ooh, ooh
ooh
Come on, Barbie, let’s go party, ah ah ah yeah
Come on, Barbie, let’s go party, ooh ooh, ooh
ooh
Make me walk, make me talk, do whatever
you please
I can act like a star, I can beg on my knees
Come jump in, be my friend, let us do it again
Hit the town, fool around, let’s go party
You can touch, you can play
You can say “I’m always yours”
You can touch, you can play
You can say “I’m always yours”
(BRIDGE)

You can say "I'm always yours"
(BRIDGE)
(CHORUS x2)
(BRIDGE)
-Oh, I'm having so much fun!
-Well, Barbie, we're just getting started!
-Oh, I love you Ken!

(CHORUS x2)
(BRIDGE)
-Oh, I'm having so much fun!
-Well, Barbie, we're just getting started!
-Oh, I love you Ken!

**Traducere realizată de Mădălina Iulia
Vintu și Mihai Banu**