

Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe © CERLALC, 2007
Selección y disposición de las materias y comentarios, Ricardo Antequera Parilli

Obras publicitarias. Originalidad.

PAÍS U ORGANIZACIÓN: Perú

ORGANISMO: Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal de INDECOPI

FECHA: 23-6-1999

JURISDICCIÓN: Administrativa

FUENTE: Texto de la Resolución en copia del original.

OTROS DATOS: Resolución No. 781-1999-TPI/INDECOPI.

SUMARIO:

“Los comerciales se encuentran comprendidos dentro de la categoría de las obras publicitarias, las cuales son creadas especialmente para promocionar la venta de algún bien o la contratación de un servicio. Este tipo de obras pueden tener un carácter literario si consisten solamente en un texto (como serían los folletos promocionales o los lemas comerciales); artísticos, por el empleo de dibujos, pinturas o fotografías; o musical, con o sin letra, como en los «jingles»; o audiovisual, especialmente cuando se trata de creaciones destinadas a su difusión por el cine o la televisión, con aportes de coreografía, los diálogos, la música y la dirección (Ver Antequera Parilli/ Ferreyros, El nuevo derecho de autor en el Perú, Editorial Monterrico S.A., Lima 1996, p. 211)”.