

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

## **Contrato de publicidad. Marco conceptual.**

**PAÍS U ORGANIZACIÓN:** Argentina

**ORGANISMO:** Cámara Nacional de Apelaciones en lo Comercial, Sala B

**FECHA:** 6-7-1988

**JURISDICCIÓN:** Judicial

**FUENTE:** ÉMERY, Miguel Ángel: *“La protección de las artes visuales y de las obras publicitarias: la evolución jurisprudencial en la protección de las obras publicitarias”*, en el libro-memorias del III Congreso Iberoamericano sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos. Montevideo, 1996, pp. 697-698. Texto del fallo en *“La Ley”*, 1989-A, 67.

**OTROS DATOS:** Sailor R., S.R.L. vs. Cervecería y Maltería Q., S.A.

### **SUMARIO:**

*“El contrato de publicidad puede ser considerado una locación de obra material o intelectual que, por un precio, el avisador o agente de publicidad se obliga a ejecutar e insertar en un medio publicitario cualquiera, que puede ir desde la sofisticada pantalla de un televisor hasta una simple pared con vista desde la vía pública”.*

*“El contrato de publicidad es una locación de obra, aunque especificada por su peculiar opus: la elaboración de un mensaje publicitario, he ahí lo intelectual de la obra y su irradiación hacia un público «blanco» a través de un medio, con propósitos publicitarios o propagandistas, o en definitiva promocionales de una cosa, un producto, un servicio, una persona, una actividad u otros objetos que logre alcanzar la imaginación y creatividad del publicitario”.*