

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:** 3-8-1984

**JURISDICCIÓN:** Judicial (Comercial)

**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, p. 698. Texto del fallo en *“El Derecho”*, t. III-189.

**OTROS DATOS:** Mark P., S.C.A. vs. Laboratorios B. & Cia, S.A.

### **SUMARIO:**

*“El contrato de publicidad es una locación de obra, y como tal participa de los elementos fundamentales de tal convención: la obligación de un resultado ..., resultado que consiste tanto en la creación del aviso publicitario como en su colocación en los medios”.*