

El ambush marketing en Argentina

Carlos V. Castrillo

I. Introducción [\[arriba\]](#)

Con la perspectiva de la organización de las olimpiadas para la juventud en el año 2018 y la petición por parte de la AFA para la organización del mundial de clubes, no sería extraño que nuestro país sea presionado a incorporar en su legislación medidas para desalentar el AMBUSH MARKETING tal como ha sucedido desde el año 2000 en países como Australia, Nueva Zelanda, Canada, China, EEUU, India, Sudáfrica, Rusia y ahora Brasil, es interesante volverse a plantear, teniendo a la vista el objeto protegido por estas leyes y las prácticas publicitarias que han logrado sortearlas, cuál es en definitiva el objeto de protección en esencia, qué protección debería implementarse y si existen limitaciones constitucionales para ello.

Con este esquema en mente nos ocuparemos en el primer capítulo del concepto de Ambush Marketing para luego pasar a describir la casuística de publicidades que, sin infringirlas, son consideradas Ambush Marketing.

Esta descripción nos permitirá entender la naturaleza del bien a proteger y qué protección sería constitucional.

Finalmente en el último capítulo enumeraremos las conclusiones más importantes.

II. Ambush Marketing [\[arriba\]](#)

a. Concepto

El término fue acuñado por el publicista Jerry Welsh, contratado por American Express para diseñar campañas para la empresa y aprovechar los vacíos legales existentes con relación al marco jurídico del patrocinio de eventos, quien explica su necesidad como sigue:

The roots of Ambush Marketing can be found in several phenomena typical of modern sponsorships: the escalating prices for, and often the distressed imagery of, category-exclusive sponsorships; in their routinely poor packaging and in their flawed presentation to potential sponsors; and in the increasing level of marketing competition in major categories of consumer products and services[1].

La publicidad a través del patrocinio de eventos se hizo cada vez más importante[2] en tanto los publicistas descubrían que ella era una forma amigable de llegar a un gran público sin tener que vencer la misma barrera que hay que lograr trasponer con la publicidad tradicional[3].

El ambush marketing consigue el beneficio propio de penetración que la publicidad asociada a un evento tiene, sin el consiguiente costo del precio a percibir por el organizador del evento, siendo además una herramienta para poder sortear el monopolio, que como

consecuencia de la exclusividad, logra el patrocinante oficial en un determinado rubro con relación a dicho evento.

Si bien Piñero Puig considera que “Una definición general del marketing de emboscada resulta estéril, pues pueden encuadrarse en su concepto prácticas muy heterogéneas”[4] podríamos sintetizar las numerosas definiciones existentes en la siguiente: toda publicidad que sin pagar derechos al organizador de un evento logre, en forma lícita o ilícita una asociación con el mismo, sea ello en forma directa o bien haciendo referencia a las actividades desplegadas, sus asientos geográficos, los deportistas participantes, las empresas patrocinantes y/o el simbolismo que las represente.

Entre las causales de desarrollo de esta práctica está el hecho de que el patrocinio, y a partir de las Olimpiadas de 1984 de Los Ángeles, se ha visto reducido a un patrocinador por rubro, a quien se le da toda la exclusividad del evento. A ello se le suma que los costos para ser patrocinador son cada vez más altos. Otra razón es la pobre e imperfecta presentación de los paquetes de patrocinio.[5]

En definitiva, quienes quedan fuera de la mesa chica de los afortunados patrocinadores oficiales, o quienes no tienen recursos para afrontar tales costos, no tienen más alternativa que observar cómo los convidados se devoran las distintas cuotas de mercado que les pertenecen, a menos que tales observadores intenten otras alternativas para competir por su cuota de participación y defenderla o acrecentarla.

El Ambush Marketing no sería entonces sino una alternativa frente a la estricta selección realizada por el organizador de un evento o para sortear el excesivo costo que se exige por la participación y tendría como virtud el de servir de mecanismo para valuar en más o menos el precio del patrocinio.

Si el paquete ofrecido es escaso y la pretensión económica mucha el ambush marketing servirá como alternativa más beneficiosa. Si en cambio la oferta del paquete es amplia y su precio justo, quienes no puedan ser patrocinadores oficiales deberán invertir sus dineros en publicidades creativas de forma tal de poder sortear los obstáculos e intentar lograr asociarse al evento y defender su cuota de mercado frente a la competencia.

b. Alguna casuística internacional

Se sostiene que las primeras prácticas de Ambush Marketing surgieron en los Juegos Olímpicos de 1984 que se realizaron en los Ángeles[6], primeros juegos que no precisaron de un subsidio estatal para su sostenimiento económico.

Kodak, no logrando acceder a ser el patrocinador oficial por perder tal oportunidad frente a su rival Fuji, consiguió más visibilidad que éste al adquirir los derechos de publicidad del evento a la cadena ABC[7] y lograr así mayor exposición mediática que el patrocinante oficial.

Nike, quien siempre se ha caracterizado por no ser patrocinador oficial de estos eventos, logró su cometido ese año al realizar numerosas publicidades con atletas y usar la canción

de Randy Newman, I love L.A., obteniendo mayor reconocimiento que su competencia, Converse, el patrocinador oficial[8].

c. Clasificación. Formas legales e ilegales.

Compartimos la clasificación que plantea Jorge Otamendi así como su opinión respecto de la legalidad de cada una de ellas[9].

i. Ambush Marketing infringiendo los derechos de Propiedad Intelectual del Organizador.

No es común que quien haga Ambush Marketing sea tan inocente como para vulnerar derechos de propiedad intelectual de terceros. Sin embargo tal fue lo que sucedió en la Copa del Mundo del año 1994.

American Express era patrocinador del evento, y tenía el derecho exclusivo de usar las marcas del organizador (FIFA) en todos los pagos con tarjeta y accesos a cuentas. Sprint, el sponsor de comunicaciones de larga distancia empezó a utilizar tales marcas en sus tarjetas telefónicas prepagas, lo que no estaba autorizado. El caso, y más allá de involucrar una cuestión marcaria, finalmente se decidió con fundamento en el incumplimiento de contrato. En este caso ambas partes eran patrocinadores oficiales por lo que la discusión se intentó llevar por la extralimitación de uno de ellos en sus derechos[10].

Como dijimos, es raro que quien haga Ambush Marketing, lo que presupone contratar a una agencia altamente creativa y costosa en publicidad, sea tan torpe como para vulnerar derechos intelectuales de terceros sin consultar con abogados. Lo que sí en cambio puede suceder es que quienes quieran asociarse al evento utilicen nombres genéricos como ser la designación de una disciplina deportiva -fútbol-, expresiones de aliento -vamos Argentina-, colores de equipos, nombres genéricos o símbolos genéricos asociados al torneo, o aún el nombre de otros patrocinantes -como el ejemplo de American Express que más abajo se cita-, y hasta hagan referencia a derechos de propiedad Intelectual, de manera ingeniosa, sin nombrarlos.

En estos supuestos, la justicia probablemente tendrá que analizar la entidad marcaria de los signos cuando ellos hayan logrado ser registrados y en su caso verificar si existe verdadera confundibilidad o infracción marcaria, lo que no necesariamente ocurre cuando se logra una asociación con el evento.

En este sentido American Express, excluido frente a Visa como patrocinante oficial en 1984 y debiendo soportar una publicidad que decía “traiga su Visa porque las olimpiadas no aceptan a American Express”, comenzó una guerra contra su rival publicitando en Barcelona 1992 y en Noruega 1994 un slogan que podría resumirse en “No es necesario tener VISA para asistir a los juegos” en referencia al permiso de ingreso al país que no era requerido en ninguno de estos países, pero obviamente jugando con el nombre de su rival y asociándose así al principal sponsor del Evento y por su intermedio a este último[11].

ii. Ambush Marketing engañando directamente al público respecto de la calidad de Organizador del evento.

Este tipo de publicidad es engañosa y viola elementales normas de lealtad comercial. Es cierto que toda publicidad que busca asociarse al evento en cierta forma crea en la mente del consumidor, al igual que el engaño, una relación inexistente. De todas formas una cosa es que el consumidor pueda creerlo inducido por la publicidad y otra muy distinta sería que la publicidad directamente lo sugiera.

iii. Ambush Marketing logrando asociarse al evento sin engaño o infracción a los derechos de Propiedad Intelectual.

Esta sería la tercera forma de presentarse al público y conseguir la asociación a un evento. El fundamento más importante para aceptarla es el derecho constitucional de libertad de expresión[12], si es que además no existen derechos de propiedad en cabeza de terceros y que los organizadores del evento deban respetar (contratos con atletas, con equipos, con estadios, con ciudades, pautas publicitarias ya existentes, etc.).

Existen numerosos ejemplos al respecto, los que pueden ser clasificados como sigue a continuación.

1. Compra de espacio de publicidad antes, durante o con posterioridad al evento.

Tal fue el supuesto de Kodak cuando perdiera la posibilidad de patrocinar los juegos olímpicos de los Ángeles de 1984 adquiriendo los derechos de publicidad de la cadena ABC y logrando mayor exposición que el patrocinante oficial.

2. Publicidad estática en la zona de influencia del evento.

Si los organizadores de un evento no toman la precaución de contratar todos los espacios publicitarios en la zona de influencia de un evento, una empresa podría lograr asociarse al mismo contratando numerosos carteles y logrando así una presencia que lo asocie “de facto” al evento.

3. Entrega en forma gratuita de mercadería a los asistentes a los estadios.

P&G, actora en estas actuaciones, protagonizó en julio de 2009 un acto de ambush marketing en los juegos Wimbledon. P&G distribuyó 24.000 tubos de sus conocidas papas fritas fuera del estadio las que el público recibió gustosamente y con las que entró al estadio. Los tubos eran de color verde pasto y decían “estos no son tubos de pelotas de tenis”, lo que rápidamente fue objeto de comentario en distintos medios y fue considerado como un gran golpe de P&G en tanto éste no era patrocinante oficial del evento[13].

4. Publicidad con imágenes o palabras que generan una asociación con el evento o con un deportista.

La temática del evento (léase football, rugby, golf, tenis, deportes olímpicos) es de uso común y no debería ser monopolizable por nadie. Algo análogo ocurre con los derechos intelectuales en que solo es monopolizable la expresión formal de la creación, pero jamás la idea subyacente.

Pretender que toda la temática relacionada con un evento pueda ser apropiable por el organizador del evento violaría el artículo 16 de la Constitución Nacional y en numerosos supuestos vulneraría derechos de propiedad adquiridos.

Cuando ganara la francesa Marie José Perec los 400 m. el 31 de julio de 1996 el diario deportivo L'Équipe publicó una página entera de publicidad con los resultados de Atlanta, en la que podía verse a esta atleta en pleno esfuerzo con el slogan Veni, Vidi, Pepsi, frase sobre la que los descendientes de Julio Cesar, de poder ser encontrados, no podrían alegar derecho alguno. A continuación otra frase sostenía... Marie José Perec, representante oficial de una bebida no oficial en Atlanta.[14]

5. Entrega de premios relacionadas con el evento (entradas, camisetas).

Este tipo de publicidad, y salvo que exista legislación que expresamente lo prohíba o en el caso de prendas se utilice mercadería pirata, no debería ser considerada una práctica ilegal.

Sí en cambio podría ser considerado ilegal el sorteo de tickets cuando éstos se comercialicen pese a la salvedad escrita de que su utilización como medio promocional en el comercio deba ser expresamente autorizado por los organizadores del evento.

6. Patrocinio de equipos, atletas, estadios, ciudades.

Al igual que el organizador se puede considerar propietario del evento, los equipos, atletas, estadios y ciudades que alojan el evento tienen derechos de propiedad sobre los mismos y ante la falta de previsión contractual o normas legales como el nuevo art. 40.3 de la Carta Olímpica[15], el organizador del torneo no debería reconocérsele ningún privilegio sobre el resto sin que esto pueda ofender el derecho de igualdad y propiedad establecido por el artículo 16 y 17 de nuestra constitución nacional.

En las Olimpiadas de 1992 de Barcelona, Michael Jordan logró cubrir el logo de Reebok (sponsor oficial) de su equipo -que debía usar para subir al podio-, con la bandera americana, camuflándolo en una actitud patriótica, y poder cumplir con su sponsor personal, a saber Nike.[16]

d. Estrategias para evitar o disminuir el riesgo de Ambush Marketing

El Ambush Marketing entonces es una estrategia de publicidad que busca asociarse a un evento participando de las ventajas que tiene este tipo de publicidad sin tener que relacionarse con el patrocinador. No necesariamente debería significar una menor inversión aunque si la falta de contribución al organizador del evento.

Vistas todas las formas de asociarse a los eventos con que cuentan las empresas, los organizadores de eventos deberían planificar estrategias de prevención, esto es: adquiriendo los espacios publicitarios en los distintos medios con carácter previo o generando acuerdos con sus titulares; acordando con todos los deportistas que participen acerca de sus derechos y obligaciones, bajo pena de no ser aceptados como participantes; estableciendo condiciones y limitaciones a la libre venta de entradas; impidiendo el acceso a personas luciendo marcas no autorizadas, en fin, haciendo un verdadero plan de acción

que logre garantizar las características del producto que finalmente pretenden ofrecer a la venta, esto es, la exclusividad de publicidad para los patrocinadores del evento.

Lo que no hayan previsto contractualmente con terceros no podrá ser exigido a estos terceros y las empresas no patrocinantes tienen el derecho de hacer uso de estas oportunidades[17]

e. Leyes especiales

Una moderna herramienta para luchar contra el Ambush Marketing ha sido la sanción de leyes especiales prohibiendo muchas de estas acciones en un período previo, concomitante y posterior al evento, creándose así un derecho “real” administrativo similar al de los derechos intelectuales[18], el que, como tal, resulta oponible a los terceros aún cuando no exista relación contractual con ellos.

Justamente esta herramienta, al crear artificialmente un derecho real (oponible a todos), que hasta ese momento no existía, elevaría la valuación del patrocinio oficial, en tanto el monopolio será mucho más cerrado y estricto, aunque no necesariamente signifique la desaparición del Ambush Marketing, en tanto siempre existirán “safe harbours” (puertos seguros del inglés) en los que las empresas puedan buscar refugio para asociarse al evento sin ser condenadas.

Es de destacar que durante los JJOO de Londres y pese a las leyes que prohibían acciones para lograr la asociación con los juegos a los no patrocinadores, Nike, magistralmente demostró que la asociación se puede lograr sin violar la ley, como lo prueba la publicidad “Find your Greatness” [19].

Para conseguir este resultado se decidió lanzar la publicidad el mismo día que el de la inauguración de los juegos, en 25 países y estuvo protagonizada por distintas personas practicando variados deportes, en ciudades no inglesas cuyo nombre fuera Londres, induciendo así y no sugiriendo, a pensar en la asociación de la marca al evento.

Obviamente que esta moderna herramienta deberá fundarse como para crear estos derechos de exclusividad artificiales en forma constitucional, así como pueden hoy justificarse los derechos exclusivos de las leyes de marcas, patentes, derechos de autor, etc.

f. La Constitucionalidad de una protección cerrada.

Si las leyes pudieran considerar ilegal cualquier tipo de vinculación o asociación con el evento, lo que en términos marcarios podría tildarse de “confundibilidad” con el evento, o más aún, que impidan identificarse con el espíritu del evento, caeríamos indefectiblemente en la inconstitucionalidad por violación al derecho de libre expresión.

Piénsese nomás que ninguna agencia de noticias que se ocupara del evento podría hacer publicidad relacionada con el mismo en tanto inmediatamente el anunciador quedaría asociado a la noticia y por propiedad transitiva al evento.

Siguiendo esta línea, las agencias de noticias (que no dejan de ser empresas) sólo podrían divulgar tal evento si previamente lograran una autorización del anunciador.

En definitiva, intentar declarar ilegal el ambush marketing en sentido amplio tiene como efecto colateral el agravio al derecho de libre expresión.

Pièñense en el resto de los derechos de propiedad intelectual hoy vigentes... Nadie prohíbe hacer una nota sobre una marca, ni sobre un invento, ni sobre el estreno de una película, o el lanzamiento de un libro. Uno podrá argumentar que en estos casos las marcas no se asocian a lo publicitado, es cierto, pero cuál será el límite entre asociación con motivo de una publicidad y vulneración del derecho de libre expresión?

Lamentablemente para quienes organizan los eventos no quedan demasiadas soluciones salvo las intentadas hasta el presente y ya comentadas más arriba. Es cierto que los eventos podrían ser mucho más rentables si el ambush marketing dejara de existir, pero también la libertad de expresión sería agraviada y el costo social sería mucho más alto.

g. Analogía con otros institutos jurídicos

Lo que se verifica con el ambush marketing no es ajeno a otros institutos del derecho y la respuesta no ha sido muy distinta a la que la doctrina y la mayor parte de la jurisprudencia hoy plantea respecto de esta conducta comercial.

Un primer instituto análogo se verifica en la minería. En efecto, el descubridor de un yacimiento de mineral o de petróleo tendría que tolerar que con posterioridad a la publicidad de su descubrimiento todas las parcelas vecinas a su permiso de exploración sean tomadas por terceros que en nada contribuyeron al hallazgo.

El remedio para el descubridor es invertir en la adquisición de la mayor cantidad de áreas posibles y luego además desarrollarlas para evitar que el Estado pueda declararlas caducas, lo que debido a la fuerte inversión que esto implica rara vez es posible.

Nadie jamás ha osado considerar ilegal o deshonesto la actitud del explorador que sabiendo de la existencia de un descubrimiento solicita las áreas contiguas a las de la primera manifestación de descubrimiento.

Si en cambio, el Código de minería, y en un claro reconocimiento de la existencia de un derecho real administrativo permite que el descubridor pueda hacerse de pertenencias contiguas[20] que impedirían su petición a los terceros.

Otra cuestión, sería que el tercero sugiera a los potenciales inversionistas que él es la misma persona que el descubridor y que las inversiones en su propiedad, por ser contiguas, no son ajenas a las efectuadas en la propiedad de la primera manifestación.

En cambio no será ilícito que este tercero, sin pretender hacerse pasar por quien no lo sea, induzca a pensar a los inversionistas sobre la alta posibilidad de que el descubrimiento manifestado pueda replicarse en su propiedad contigua, o sea que existe tal asociación

entre su potencial mina y la vecina descubierta que es como si invirtieran en la misma persona.

En el mundo del Real Estate sucede algo similar. Se conocen muchos emprendimientos que como consecuencia de su existencia aumentan el valor de las propiedades contiguas. No es ilícito ni deshonesto decidir no invertir en el emprendimiento en cuestión y en cambio hacerlo en las propiedades contiguas cuyo valor seguramente aumente. Si el emprendedor quisiera evitar que terceros sin mayor costo logren así multiplicar sus ganancias debería adquirir un zona de mayor extensión para que sea él quien usufructúe del mayor valor que su emprendimiento generará a las tierras contiguas.

Nuevamente, el tercero no podrá invocar representación o identidad con el titular del emprendimiento, pero seguramente intentará transmitir algún tipo de idea asociativa si el proyecto es prometedor, que induzca al tercero a considerar que es lo mismo invertir en el proyecto inicial que en el contiguo.

Finalmente, en el derecho de patentes y en el de propiedad intelectual nos encontramos con numerosos ejemplos de AMBUSH REGISTRANTS o AMBUSH USERS.

Si una patente no reivindica correctamente el objeto de su invención, o deja de ir más allá en la protección de la invención, la astucia del tercero que evita infringir la patente y obtiene el rédito comercial no puede ser, ni ha sido juzgada jamás como ilícita.

En el derecho intelectual lo que se protege es la forma y no la idea subyacente. Si quien protege un derecho intelectual equivoca la mejor forma para sacar rédito comercial de su creación nada puede reclamar a la justicia respecto del tercero que apoyándose en su idea le da una forma, que sin plagio, logra idéntico o mayor retorno comercial a menor costo.

III. Conclusiones [\[arriba\]](#)

1. El Ambush Marketing tiene claramente defensores y detractores.
2. Es un fenómeno internacional principalmente asociado al deporte
3. Nadie duda de su ilicitud cuando viola derechos de propiedad intelectual o engaña al público.
4. Distinto es el supuesto en que sugiere y no afirma una asociación con el evento, en el que las opiniones se dividen.
5. No hay buenos y malos. Quien hoy es actor seguramente alguna vez ha sido un ambusher.
6. El supuesto decidido por nuestros tribunales claramente puede interpretarse como un supuesto de engaño sugerido y no de asociación inducida aunque todavía no está dicha la última palabra.

7. Quizás la delgada línea divisoria deba buscarse en la diferencia entre sugerir vs. Inducir, siendo la sugerencia la madre del engaño.

8. Su protección más cerrada decididamente viola derechos el derecho de libre expresión.

9. La problemática que genera el ambush marketing no es distinta a la que sufren otros institutos jurídicos y que han aprendido a tolerar..

-
- [1] Welsh, Jerry, AMBUSH MARKETING: WHAT IT IS; WHAT IT ISN'T en http://welshmktg.com/WMA_ambushmktg.pdf, visitado por última vez el 20/6/2014.
- [2] El mercado mundial de patrocinio ha crecido de 2.000 millones de dólares en 1984 a 13.000 millones en 1994 (MEENAGHAN (1996, p. 103)) y hasta 24.000 millones en 2005 (KOLAH (2006, p. 2))
- [3] Berneman Corinne, Carfantan Anthony, Etude exploratoire sur les attitudes envers l'ambush marketing, visto por última vez el 21/6/14 en <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB12-2007/Berneman%20Carfantan.pdf>
- [4] Jose Piñeiro Salguero y Antonio Rubí Puig, "Ambush Marketing en eventos deportivos", *Indret Revista para el Analisis del Derecho*, Barcelona, abril 2007, pag 4, visitado por última vez el 21/6/2014 en https://www.researchgate.net/publication/47786933_Ambush_marketing_en_eventos_deportivos
- [5] Baldor Emanuel, El discurso publicitario de un sponsor no oficial: Nike y Londres 2012, pág. 33, visto por última vez el 21/6/14 en <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111753.pdf>
- [6] Ambush marketing en eventos deportivos. Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas José Piñeiro Salguero Antoni Rubí Puig Facultad de Derecho Universitat Pompeu Fabra en http://www.indret.com/pdf/439_es.pdf consultado por última vez el 20 de junio de 2014
- [7] Rebecca Hobson, "Seven best ambush marketing ploys", visitado por última vez el 21/6/2014 en <http://www.londonlovesbusiness.com/business-news/london-2012-olympics/seven-best-olympic-ambush-marketing-ploys/2884.article>
- [8] Adam Epstein, The Olympics, Ambush Marketing and Sochi Media, página 6, visitado por última vez el 21/6/14 en www.londonlovesbusiness.com/business-news/london-2012-olympics/seven-best-olympic-ambush-marketing-ploys/2884.article
- [9] Otamendi, Jorge, Ambush Marketing, *Anuario Andino de Derechos Intelectuales*, Año 7, Número 7, Lima 2011, página página 282.
- [10] Mastercard 30 USPQ 2d at 1964
- [11] Adam Epstein, obra citada, nota 44
- [12] Téngase presente que con fundamento en la libertad de expresión es que se ha permitido en última instancia la publicidad comparativa (en la medida en que no sea falsa) como así también la parodia, sin que se pueda considerar que violan derechos intelectuales.
- [13] Ver <http://www.eventmagazine.co.uk/news/918090/Pringles-ambushes-Wimbledon-Championships/>, accedido por última vez el 21/6/14.
- [14] Crespo Perez, Juan de Dios, Ambush Marketing dans la publicité sportive, pág. 5 visto por última vez el 21/6/14 en <http://www.iusport.es/opinion/crespo98.ht>

[15] 3. Except as permitted by the IOC Executive Board, no competitor, coach, trainer or official who participates in the Olympic Games may allow his person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games.

[16] Ver, Jared Wade, How the Dream Team Foreshadowed the Olympics' Sponsorship Controversy, RISK MGMT. (Aug. 22, 2012), visto por última vez el 21/6/14 en <http://www.rmmagazine.com/2012/08/22/how-the-dream-team-foreshadowed-the-london-olympics-sponsorship-controversy>

[17] Ningún habitante de la Nación será obligado a hacer lo que no manda la ley, ni privado de lo que ella no prohíbe (art. 19 CN)

[18] En este sentido adherimos a la tesis propuesta por González Pérez, Jesús, "Los derechos Reales Administrativos", Civitas Ediciones, SL 1984, para referirse a la naturaleza jurídica de los derechos intelectuales.

[19] https://www.youtube.com/watch?v=_hEzW1WRFTg último acceso el 21/6/14.

[20] Art. 67. - El descubridor tendrá derecho a tomar en el criadero de su elección TRES (3) pertenencias contiguas o separadas por espacios correspondientes a UNA (1) o más pertenencias .CM