

La regulación del nombre de las personas jurídicas en el artículo 151 del cccn. Análisis de los requisitos y de los problemas de interpretación y de aplicación

The regulation of the legal entity name in Article 151 of the cccn.

Analysis of requirements and problems of interpretation and application

Rubén Romano⁽¹⁾

Resumen

La entrada en vigencia del Código Civil y Comercial de la Nación introdujo a través del artículo 151 una serie de requisitos para el reconocimiento y protección del nombre de las personas jurídicas que está generando una serie de problemas de interpretación y aplicación. En el presente trabajo analizamos la norma remarcando los problemas que genera y los argumentos respecto de por qué creemos que es necesaria su revisión.

Palabras claves

Nombre · Razón social · Marcas · Personas Jurídicas

Abstract

The entry into force of the Civil and Commercial Code has introduced through Article 151 requirements for the recognition and protection of the name of legal entities that is generating many problems of interpretation and application. In this paper we analyze the regulation highlighting the problems it generates and the arguments why we believe its revision is necessary.

Keywords

Name · Corporate name · Trademarks · Legal entities

1. Introducción

La entrada en vigencia del Código Civil y Comercial de la Nación (cccN) trajo una particular novedad en la regulación del nombre de las personas jurídicas con la introducción de una norma inédita, como es el artículo 151⁽²⁾, que reemplazó a la expresión «razón social» por la de «nombre» de la persona jurídica e incorporó una serie de requisitos que debía

⁽¹⁾ Abogado UNL, LLM Magister en Propiedad Intelectual, Universidad de Turín—OMPI, Agente de la Propiedad Industrial, Profesor adjunto de Derecho Empresario FCE—UNL y de Derecho Comercial y Empresarial FCJS—UNL.

⁽²⁾ Artículo 151 del Código Civil y Comercial de la Nación: Nombre. La persona jurídica debe tener un nombre que la identifique como tal, con el aditamento indicativo de la forma jurídica adoptada. La persona jurídica en liquidación debe aclarar esta circunstancia en la utilización de su nombre. El nombre debe satisfacer recaudos de veracidad, novedad y aptitud distintiva, tanto respecto de otros nombres, como de marcas, nombres de fantasía u otras formas de referencia a bienes o servicios, se relacionen o no con el objeto de la persona jurídica. No puede contener términos o expresiones contrarios a la ley, el orden público o las buenas costumbres ni inducir a error sobre la clase u objeto de la persona jurídica. La inclusión en el nombre de la persona jurídica del nombre de personas humanas requiere la

cumplir ese nombre para ser aceptado y reconocido jurídicamente. En este camino, el legislador abrió una puerta que estaba cerrada y que, en nuestra opinión, nunca debió abrirse y debería volver a cerrarse, puesto que generó una interferencia inentendible entre varios institutos diferentes, pero, principalmente, entre el nombre de las personas jurídicas y las marcas de productos o servicios.

Antes de entrar en el análisis del art. 151, es importante recordar cuál es el ámbito de protección objetivo de cada instituto. Por un lado, el nombre de la sociedad es un atributo de su personalidad, la individualiza y la distingue del conjunto de los socios. Quien la representa queda obligado a hacerlo bajo la designación de su nombre societario. Es un derecho que tiene todo ente de tener un nombre y está regulado ahora por el art. 151 del CCCN que, en su primer párrafo, establece que las personas jurídicas deben tener un nombre. Es un principio que sienta el código en esta materia y el carácter necesario del nombre como atributo de su personalidad queda de manifiesto. En el mismo sentido, el art. 11 de la ley 19550 exigió la inclusión de la razón social o denominación en el contrato social. Por otro lado, a las marcas de productos o de servicios las podemos definir como todo signo o medio que sirve para identificar y diferenciar productos o servicios de una persona de los de otros similares en el mercado. Su regulación en el derecho argentino está dada por la ley 22362 del año 1980, Ley de Marcas y Designaciones.

Asimismo, el nombre de la persona jurídica a la que hace referencia el art. 151 se aplica a todas las personas jurídicas privadas que señala el art. 148: las sociedades; las asociaciones civiles; las simples asociaciones; las fundaciones; las iglesias, confesiones, comunidades o entidades religiosas; las mutuales; las cooperativas; el consorcio de propiedad horizontal y toda otra contemplada en disposiciones de este Código o en otras leyes y cuyo carácter de tal se establece o resulta de su finalidad y normas de funcionamiento, aunque nuestro análisis se centra en la sociedades comerciales principalmente. En este sentido, cabe señalar que los nombres sociales y las marcas convivieron más de 120 años sin esta pretendida protección, con inconvenientes menores que la jurisprudencia ya había resuelto.

2. Cambio de la denominación del instituto de «razón social» por «nombre»

El primer punto a analizar es el cambio de nombre al instituto: hasta la entrada en vigencia del nuevo CCCN se llamaba «denominación social», «razón social» o «nombre social»; ahora, como se menciona en el título del art. 151, se denomina «nombre de la persona jurídica» o simplemente «nombre». Algunos autores han criticado este cambio argumentando que puede generar confusión con el nombre comercial tratado en el art. 1 de la ley 11867, de Transferencia de Fondo de Comercio (Otamendi, 2015:1). El nombre comercial está contenido en la enumeración de los elementos que integran el fondo de comercio y su tratamiento cabe dentro del instituto denominado «Designaciones» del capítulo 11 de la ley 22362, tema que será tratado bajo el título «Otros nombres» más adelante en este trabajo.

Particularmente, pensamos que lo que quiso hacer el legislador fue llamarlo igual que el mismo atributo de la personalidad de las personas humanas, simplemente «nombre»,

conformidad de éstas, que se presume si son miembros. Sus herederos pueden oponerse a la continuación del uso, si acreditan perjuicios materiales o morales.

buscando esa sinonimia. En este sentido, creemos que ordena la terminología, siempre y cuando se pueda identificar cada concepto independientemente de su nomenclatura.

3. Requisitos que debe cumplir el nombre de las personas jurídicas

El segundo párrafo del art. 151 es el que ofrece mayores problemas. Al momento de establecer los requisitos que debe tener el nombre para gozar de protección legal postula lo siguiente:

El nombre debe satisfacer recaudos de veracidad, novedad y aptitud distintiva, tanto respecto de otros nombres como de marcas, nombres de fantasía u otras formas de referencia a bienes o servicios, se relacionen o no con el objeto de la persona jurídica.

A continuación, haremos un análisis de precepto intentando determinar cuáles son los requisitos que debe cumplir el nombre y en relación con qué aspectos.

3.1. Veracidad

La exigencia de veracidad responde a evitar que las denominaciones sociales sean engañosas. Este requisito se debe integrar con el tercer párrafo del art. 151, por lo cual el nombre no debe inducir a error en el público respecto de la clase y objeto de la persona jurídica, así como no se debe utilizar el nombre de personas físicas sin su correspondiente autorización. En este sentido, entendemos que resulta lógica tal exigencia.

Es habitual que la Inspección General de Personas Jurídicas (IGPJ) formule observaciones cuando la denominación contiene expresiones que puedan ser engañosas por no estar esas actividades contenidas en el objeto social. El concepto de veracidad es común en materia de nombre social, de sociedades y de personas jurídicas en general. Asimismo, es de larga tradición normativa y de abundante práctica administrativa y judicial, por lo cual creemos que no ofrece mayores problemas.

3.2. Novedad y aptitud distintiva

Los requisitos de novedad y aptitud distintiva son propios del microsistema jurídico de los derechos industriales, con particular sentido dentro del derecho marcario. Así, deben ser analizados a la luz de la frondosa doctrina y jurisprudencia en la materia y, en este sentido, sostenemos que no tienen razón de ser en su aplicación al nombre social. Tal como anticipamos, son propios de estos ámbitos y su aplicación al nombre social implica una confusión de institutos jurídicos.

El requisito de novedad existe dentro del derecho industrial, pero con contenido distinto dentro de cada categoría. No es lo mismo la novedad para el derecho de patentes de invención (art. 4, ley 24481) que para los modelos de utilidad (art. 55, ley 24481), así como tampoco resulta igual para el régimen de modelos y diseños industriales (art. 6, decreto 66.73/63). También es diferente el criterio exigido dentro del régimen de derecho de obtentor (ley 20247) o en la ley 22362 de Marcas y Designaciones (art. 3), en la cual el concepto de novedad es, en realidad, mejor llamado de «disponibilidad» (Bertonio y Cabanellas de las Cuevas, 2000:293).

La elaboración del requisito de novedad ha sido compleja en cada una de esas áreas, por lo que la novedad no es un concepto general en el derecho y solo dentro del derecho

industrial presenta diversos significados. ¿Qué significa dentro del ámbito de los nombres sociales? ¿Contra qué conjunto de antecedentes se contrasta la denominación pretendida? La única interpretación posible sería que no exista ya solicitada, aprobada o inscrita con anterioridad una denominación idéntica o igual. Pero, ¿cuál es el criterio de delimitación de los antecedentes contra los que se debe hacer la evaluación de novedad?

Según la redacción del art. 151, el universo de ámbitos en el cual se deben buscar esos antecedentes es tan amplio, que se hace imposible la tarea. Por ejemplo: el nombre no debe estar en la jurisdicción solicitada para otra persona jurídica, ni en ninguna otra del país; no debe ser una solicitud de marca en trámite, ni una marca registrada; no debe ser una designación en uso en ninguna actividad con o sin fines de lucro en cualquier lugar del país; no debe ser una marca notoria ni en Argentina ni en otro país de mundo. En definitiva, será tan difícil definir qué es lo preexistente que resultará imposible determinar qué es lo nuevo.

En cuanto a la aptitud distintiva, vale lo dicho anteriormente en cuanto a que es un concepto forjado dentro del derecho de marcas de la ley 22362, que impone a los signos o medios marcarios el requisito de «distintividad». La jurisprudencia y la doctrina se han encargado de definir y delimitar conceptualmente este requisito: por un lado, se dice que una marca es distintiva cuando es intrínsecamente capaz de diferenciar y; por otra parte, el concepto negativo explica que una marca no es distintiva cuando es descriptiva, y es descriptiva cuando el signo o medio es la denominación necesaria o habitual de un producto o servicio. Todo lo contrario sucede en el ámbito societario, ya que una sociedad puede denominarse «Transporte Pedrito SRL», si se dedica al transporte de carga.

La distintividad que se requiere, además de intrínseca, debe ser extrínseca. Como vimos, es intrínseca en relación con los productos o servicios que va a distinguir y es extrínseca en relación con otras marcas solicitadas o registradas. Tal como establece la ley 22362, no pueden registrarse marcas idénticas o similares confundibles con otras ya existentes o solicitadas con anterioridad (art. 3 inc. a y b). Cuando hablamos de «confundible» hacemos también referencia a un concepto propio del sistema marcario: la confusión o posibilidad de confundir se da cuando el consumidor puede creer que los signos tienen un origen común.

Escaparía al alcance de este artículo desarrollar los criterios establecidos por la ley, la doctrina y la jurisprudencia para la realización de un análisis de confundibilidad de una marca, pero está claro que no es una actividad que deba hacer la CGPJ frente a cada sociedad que se le presente a inscripción. Por lo tanto, novedad y aptitud distintiva son elementos de un mismo concepto jurídico. En este sentido, creemos que no se puede hablar de novedad o aptitud distintiva de un nombre social toda vez que ese nombre social no distingue ningún producto o servicio.

3.3. Ámbitos distintos, pero con límite en la buena fe

Claro está que, por el hecho de que los nombres sociales y las marcas sean institutos distintos que operan en esferas diferentes, no significa que no se pueda analizar en cada caso determinadas circunstancias que generen interferencia y resolverlas; principalmente, cuando se procura a través de la elección de un nombre social generar confusión o engaño sobre el origen de productos y servicios en el consumidor. En este sentido, el art. 151 no aporta nada nuevo, si es lo que pretendía.

La Resolución General IGJ 7/2005 en el art. 59 permitía, a través de un control de legalidad sobre la denominación adoptada, extenderse a supuestos de notoriedad que lleguen objetivamente a conocimiento de la Inspección General de Justicia; en tanto que permitan tener por indubitablemente acreditado el reconocimiento, fama o prestigio nacional o internacional de determinados nombres sociales o comerciales o marcas registradas, frente a los cuales la denominación pretendida no satisfaga alguno de los requisitos del apartado 1 del artículo anterior. Así, la denominación debe satisfacer los recaudos de veracidad, novedad e inconfundibilidad del art. 58 1. En idéntico sentido, trata este tema la Res IGJ 7/2015 que entró en vigencia casi simultáneamente con el nuevo CCCN.

La Res. IGJ 17/05 saludablemente establecía la posibilidad de que la IGJ pueda oponerse a denominaciones pretendidas para nombres de personas jurídicas que sean confundibles con marcas notorias como herramienta para evitar maniobras de mala fe que induzcan a error o engaño. Por su parte, es dable destacar que la jurisprudencia también ya había reaccionado positivamente frente a los casos de mala fe desde hace largo tiempo, condenando el cese de uso de nombres sociales que copiaban otros nombres sociales y/o marcas afamadas pudiendo citarse como ejemplo casos como el de *Hermes de Paris SA C vs. Hermes SRL* (De Achával en García Sellart, 2017:61), *Benetton Group SA C vs. Surbenetton SRL* (59). *Jas Hennessy & co. c vs. Hernnessy SA*, entre otros (59).

El problema más importante se centra en cómo proceder en los casos en los que la mala fe no resulta tan evidente como en los anteriores, tema que también fue abordado por la jurisprudencia desarrollando dos corrientes: una, la del «uso potencial» y la de «sin uso no hay conflicto». En este sentido, De Achával (De Achával en García Sellart, 2017:60) señala que

la jurisprudencia ha reaccionado de manera dispar. Por un lado, los que se inclinan por la teoría del uso potencial y por el otro los que sostienen que sin uso no hay designación. La que se inclina por el uso potencial se fundamenta en la interrelación existente entre los productos y servicios amparados por la marca o designación fundamento de la acción y por el otro en las actividades previstas en el objeto social de la demandada.

Por su parte, la postura de quienes sostienen que sin uso no hay designación, y por ende no hay infracción, se refleja en casos como el de la sentencia de *Quela SRL vs. Quelac SRL* (De Achával en García Sellart, 2017:61):

El problema es el siguiente: ¿Puede haber infracción por la adopción de un nombre que aún no ha aplicado a los rubros con los cuales trabaja quien lo viene utilizando con anterioridad? El suscrito, remitiéndose al análisis de los arts. 43 y 44 de la ley 3975 se pronuncia por la negativa. Lo que la ley tiene en cuenta no son las declaraciones, lo enunciados, ni las intenciones, sino el hecho efectivo de la aplicación del nombre a un comercio o industria determinada... Por lo tanto la actora tendría en sub lite, derecho a una acción como la intentada cuando la demandada se dedicara a un comercio similar al suyo, cosa que reconoce que no ocurre hasta el momento y no vale argüir con que debe demandar ahora, pues de no hacerlo podría prescribir su derecho, ya que la prescripción, según lógicamente se desprende de todo lo que viene afirmando, no empezaría a correr, sino desde el momento que el nombre se aplicara a ese rubro igual o similar.

Independientemente de qué postura se pueda tomar o de las críticas que se les pueda hacer a ambas, lo que nos interesa remarcar es que las interferencias entre estos institutos deben analizarse caso por caso. Ya la doctrina y la jurisprudencia se habían abocado arduamente a esa tarea, no resultando para nada beneficiosa la introducción del art. 151 del CCCN en ese complejo escenario.

Siguiendo con el análisis del párrafo segundo vemos que los requisitos exigidos deben darse con respecto a otros nombres, como de marcas, nombres de fantasía u otras formas de referencia a bienes o servicios, se relacionen o no con el objeto de la persona jurídica, seguidamente analizaremos estas relaciones.

4. «Otros nombres»

Suponemos que este punto se refiere a otros nombres sociales existentes con anterioridad. De ser así, si resulta pertinente el enunciado, resulta lógica la disposición que el nombre propuesto no exista ya para identificar una persona jurídica inscripta con anterioridad. Pero, aun estando de acuerdo con esta parte del enunciado, es importante destacar la compleja aplicación práctica de la norma, ya que son las diferentes jurisdicciones administrativas o judiciales de las provincias y CABA las que deben realizar este estudio de antecedentes, sin que exista una base de datos integrada con todas las jurisdicciones. Por lo tanto, puede suceder —y sucede— que una misma denominación identifique a dos o más sociedades en distintas jurisdicciones dando lugar a personas jurídicas homónimas en cada una de ellas. Es por esto que el enunciado debería completarse con la práctica habitual como «otros nombres en cada jurisdicción», hasta que se constituya una base de datos única o un sistema único de gestión, si es lo que se quiere.

Por otra parte, corresponde aclarar que no debe confundirse el nombre de la persona jurídica o nombre social con el nombre comercial, también denominado como «designación de una actividad comercial». Las «designaciones» son el nombre o signo con que se distinguen actividades: la actividad empresarial, la actividad comercial, el nombre de una ferretería, una farmacia o un local de venta de autos. La ley 3975 solo protegía los nombres comerciales, es decir, actividades con fines de lucro. La ley 22362 amplió la protección a las designaciones de actividades sin fines de lucro, como la de un club de barrio. La designación distingue quién de quién. La marca distingue qué de qué (Otamendi en Etcheverry *et al.*, 2016:257).

En este sentido, la designación nace con su uso y es exclusiva solo en el ámbito de la actividad designada y da a su titular derechos exclusivos de uso: «el nombre de una persona jurídica existe, aunque esta no realice ninguna actividad, muchas de ellas son solo titulares de propiedades o de acciones» (Otamendi, 2015:1). Asimismo, no crea derecho de exclusividad y no se encuentra dentro del comercio. Una persona jurídica solo puede tener un nombre, aunque puede generar tantos nombres comerciales como actividades diferentes realice.

La mayoría de las legislaciones del mundo tratan al nombre por las leyes de propiedad industrial. Nuestro país lo regula en el capítulo 11 de la ley de marcas y designaciones 22362 y en el Convenio de París para la protección de la propiedad intelectual (art. 8), ratificado por Argentina, en el cual se establece que el nombre comercial estará protegido sin obligación de registro o depósito.

4.1. «Marcas»

La inclusión de las marcas es, sin lugar a dudas, el desacierto más importante. Sobre todo, cuando se pretende que exista novedad y aptitud distintiva del nombre de la sociedad con respecto a las marcas existentes en Argentina que, según se calcula, son más de 900.000 entre las que se encuentran en trámite y concedidas: ¿Qué significa esto? ¿Que cada nombre social deberá ser comparado con esas marcas antes de ser aprobado por la autoridad? En la *praxis* administrativa resultaría casi imposible y en la *praxis* comercial, sumamente innecesario.

Para ayudar a entender la inconveniencia de la norma veamos un supuesto: si el nombre social «El Toro SA» es pretendido por una sociedad que se dedica a la actividad agropecuaria, la preexistencia de la marca «Toro» registrada para distinguir vinos de clase 33 va a impedir adoptar ese nombre, ya que no se cumplirían los requisitos que exige el Art.151. Ni la propia ley de marcas llega tan lejos, ya que al incorporar el principio de la especialidad en el Art 3 inc. a. y b. permite la coexistencia de dos marcas idénticas o similares para identificar productos o servicios diferentes⁽³⁾. Estos conceptos son institutos diferentes y protegen designaciones o nombres que se usan en distintos ámbitos, por lo cual no debería haber conflictos si cada uno queda en su órbita y no hay extralimitación en su uso. Por ejemplo: una sociedad denominada «Patagonia S.R.L.» puede usar ese nombre para identificarse, pero no puede ni producir ni comercializar cerveza bajo esa marca ya que la marca «Patagonia» se encuentra registrada a nombre de la «Cervecería y maltería Quilmes SAICAG» en clase 32 para distinguir cervezas. De la misma manera que una pareja cuyo apellido paterno sea Picasso puede sin ningún inconveniente llamar a su hija «Paloma Picasso», esta persona tiene derecho a usar dicho nombre, en tanto que es un atributo de la persona humana. Lo que no puede hacer invocando el derecho a usar su nombre es comercializar perfumes bajo la marca «Paloma Picasso», ya que la misma está inscrita a nombre de Anne Paloma Ruiz–Picasso para identificar los productos mencionados.

Por su parte, la ley de marcas 22362 en el art. 3 bajo el título *No pueden ser registrados* en su inciso i) menciona a «las designaciones de actividades, incluyendo nombres y razones sociales, descriptivas de una actividad, para distinguir productos». El fundamento de tal exclusión es que se trata de designaciones que no constituyan marcas de productos o servicios sino otro instituto, tal como sucede con la prohibición de registrar la forma de los productos por tener, en principio, un régimen especial para protección de formas ornamentales, los modelos o diseños industriales o las denominaciones de origen que también cuentan desde hace algunos años con régimen específico. Sin embargo, es cierto que la mencionada exclusión contiene una importante excepción al permitirse el registro como marca de una razón social a través de las siglas, palabras y demás signos que formen parte de aquéllas y tengan capacidad distintiva.

La buena práctica en la gestión de una política de protección de los bienes inmateriales de las empresas aconseja registrar las razones sociales como marcas, para lo cual se deberá buscar qué clases de productos o servicios son más afines. Por ejemplo: el nombre de una entidad financiera se registrará como marca de servicios financieros de clase 36 cuando el nombre

⁽³⁾ Artículo 3 de la ley 22362. No pueden ser registrados: a) una marca idéntica a una registrada o solicitada con anterioridad para distinguir los mismos productos o servicios; b) las marcas similares a otras ya registradas o solicitadas para distinguir los mismos productos o servicios.

social además sea usado como marca del servicio que ésta presta. Pero, insistimos: no hay fusión de conceptos sino una misma designación usada para identificar dos cosas distintas.

Es por todos estos motivos que no hay ni puede haber un conflicto entre la «denominación» o «razón social» o «nombre de la persona jurídica» y una «marca» o «designación».

4.2. «Nombres de fantasía» y «otras formas de referencia a bienes o servicios»

Sobre este enunciado es difícil entender qué quiso decir el legislador: ¿cómo puede requerirse novedad y aptitud distintiva respecto de nombres de fantasía? ¿Qué son los «nombres de fantasía»? No hay en nuestro ordenamiento una categoría de protección diferente para los nombres de fantasías más allá de las enunciadas, un nombre de fantasía puede ser el nombre de una persona jurídica, una marca o una designación, por lo que vale lo dicho hasta aquí sobre ellas. Y no existen «otras formas de referencia a bienes y servicios» reconocidas jurídicamente que no sea a través de la ley 22362.

5. Conclusión

El art. 151 incorpora un criterio inédito en nuestra legislación: la necesidad de que los nombres de las personas jurídicas no se confundan con los otros nombres preexistentes, cualquier marca, designación o nombre de fantasía o cualquier otra forma de referencia de bienes o servicios que se relacionen o no con el objeto social. Es así que la nueva norma no ha sido afortunada y resulta unánime la crítica de la doctrina a su mala técnica legislativa y confusión conceptual, siendo las voces provenientes del derecho industrial las más combativas al respecto.

Creemos que debe ser modificada en una eventual reforma, pero mientras tanto se deberá hacer un titánico esfuerzo para interpretar y aplicar esta norma tanto en la sede administrativa como en la judicial de manera razonable. El intento de generar una regla que gobierne la interrelación entre los nombres sociales, marcas y designaciones u otros institutos, quizás siempre esté condenado a recibir innumerables críticas, ya que esa interferencia deberá ser analizada como se viene haciendo caso por caso, armonizando distintos institutos, a la luz de los principios generales del derecho, teniendo en cuenta los intereses de las partes y prestando especial atención a la defensa de los derechos del consumidor.

Bibliografía

BERTONO, Luis Eduardo y Cabanellas de las Cuevas, Guillermo (2000). *Derecho de marcas. Marcas, designaciones y nombres comerciales*. Heliasta.

ETCHEVERRY, Raúl y otros (2006). *Código de comercio y normas complementarias, análisis doctrinal y jurisprudencial*. Hammurabi.

GARCÍA SELLART, Marcelo y otros (2015). *Impacto del nuevo código civil en la propiedad industrial e intelectual*. El Dial.

OTAMENDI, Jorge (2015). *Requisitos del nombre de una persona jurídica en el Código Civil y Comercial. Caos en la aprobación de nombres sociales*. *La Ley* 07/05/2015, 1—La Ley 2015-C, 677.