

EL NOMBRE

EN EL DERECHO MERCANTIL

TESIS DE GRADO

FERNANDO ALBERTAZZI HERRERA

1965

EXORDIO

No siempre de lo que más se escribe es porque es más importante.

En efecto, si analizamos las obras ordenadas en los estantes de una biblioteca, habremos de encontrar gran cantidad de libros que se refieren a temas intrascendentes.

La ciencia jurídica no se ha sustraído a esta actitud universal. Así vemos tratados enteros, escritos en tono doctoral y sapientísimo, plagados de análisis minuciosos, de innumerables especulaciones y de disquisiciones copiosas, pero que se refieren a temas de escasa importancia -al menos actual- dentro de las disciplinas jurisprudenciales.

Hay, por el contrario, materias que aunque no olvidadas por los jurisconsultos, han sido injustamente relegadas a -segundo término, pese a su ínsito valor legal. Tal es, verbigracia, la relativa al "nombre" dentro del Derecho Mercantil, -ya que las obras que de este tema se ocupan, lo hacen en pocas líneas y de su lectura pareciera inducirse que no se le otorga su verdadero mérito.

Posiblemente débese todo ello a una razón de simplicidad legal. Es decir, que el hecho de no prestarse este tema a hondas divergencias legislativas o de criterio, ha traído como consecuencia que se le trate con cierta subestimación dentro -del ámbito jurídico.

Sin embargo, tal proceder es erróneo: a esta materia debería dársele, de parte de los juristas, el rango que me rece. Dichosamente los redactores del nuevo Código de Comercio así lo han reconocido, dedicándole un capítulo aparte al Nombre Comercial, del cual me ocuparé en forma pormenorizada en el desarrollo de la presente tesis.

Si buscamos en otras ramas de la ciencia jurídica una institución que nos presente algún paralelismo con ésta que nos ocupa, encontraremos quizá únicamente la que se refiere al nombre de las personas físicas, sobre cuya trascendencia es innecesario poner especial énfasis, tanto porque su importancia es incuestionable, como porque no es ese el tema de que voy a tratar en este desarrollo. Sin embargo, a manera de exposición especulativa, analizaré dos aspectos que juzgo de interés para poner de relieve -a modo de parangón- la similitud de estas instituciones jurídicas: es el primero el de la escasa literatura que sobre ellas versa, y el segundo el de la carencia casi absoluta de disposiciones legislativas que se refieran concretamente a tales aspectos, ya que comúnmente los códigos no se ocupan de estos temas. (El Código de Comercio actual, al establecer un capítulo específico sobre el Nombre Comercial ha venido a mitigar esta situación irregular).

Nuestro máximo tratadista de Derecho Civil, en su Tra

tado de las Personas, dedica dos párrafos al "nombre de la persona", y establece una importante antinomia, a la que luego he de referirme en forma más amplia; escribe don Alberto Brenes Córdoba:

".... para nadie es obligatorio llevar en la vida el nombre que le fue asignado al sentarse la partida de nacimiento; de suerte que puede ser cambiado en cualquiera de sus elementos, pero sin perjuicio, desde luego, de las obligaciones que con el nombre antiguo se hubieren contraído.

Hay de particular en esto, que ninguna persona tiene derecho exclusivo sobre su nombre de manera que pueda oponerse a que otros lo lleven. En todas partes los homónimos son frecuentes, no quedando a los interesados, para evitar confusiones, otro recurso que introducir algunas variantes en sus nombres. Quedan a salvo, por supuesto, los casos de usurpación dolosa de nombre, porque entonces existe represión penal.

En cambio, en materias mercantiles e industriales, es ilícito que terceras personas se apropien o adopten el nombre o razón social de la empresa, una vez verificada la respectiva inscripción".-

He aquí expuesta por don Alberto -con la sencillez y claridad proverbial de sus obras- la diferencia básica entre estas dos instituciones, cual es la de la exclusividad que la ley otorga al Nombre Comercial, y que es una de las prerrogativas de mayor rango de que disfrutaban las personas cuya actividad se desenvuelve dentro del ámbito mercantil.

-----OO-----

El tema que he escogido, por su misma índole, - y por las escasas referencias que se logran encontrar en los tratadistas de Derecho, ha sido poco explotado como materia de tesis de grado. Consciente de su importancia, he resuelto hacer versar el presente trabajo acerca del Nombre en el Derecho Mercantil, tratando de englobar en este título genérico tanto lo referente al Nombre Comer-

cial propiamente dicho, como lo atinente a las Marcas de Comercio y a otras instituciones jurídicas afines, por ser todas ellas, materias íntimamente ligadas dentro de la concepción actual del Derecho Mercantil.

CAPITULO PRIMERO

EL NOMBRE EN EL DERECHO MERCANTIL

CONCEPTOS:

El Diccionario de la Lengua Española, editado por la Real Academia, define el Nombre Comercial como la "denominación distintiva de un establecimiento, registrada como propiedad industrial". Esta definición, por el hecho de enfocar sólo el aspecto referente a un establecimiento mercantil, no es suficiente para los fines de exposición y claridad de la presente tesis.

Ni aun el concepto mucho más legalista del Diccionario de Derecho Usual de don Guillermo Cabanellas es aceptable para llenar a cabalidad tales fines. Y es que, en efecto, al definir este autor el Nombre Comercial como "El que sirve para diferenciar al comerciante en su tráfico. El que distingue a una casa o empresa de comercio, o un establecimiento agrícola o fabril", está circunscribiendo su ámbito a una materia que -aunque técnicamente -

bien definida- deja por fuera algunos de los temas a que he de referirme en el transcurso del presente desarrollo.

Por todo ello es que prefiero hacer caso omiso de definiciones genéricas, y creo más acertado analizar unos cuantos conceptos específicos, referidos a los puntos sobre los que, esencialmente, versará esta tesis.

Ellos son:

a): LA FIRMA O RAZON DE LAS CASAS DE COMERCIO:

Se refiere al nombre que el comerciante emplea en la práctica de su comercio, tanto para cerrar sus tratos como para suscribir sus obligaciones. Generalmente está constituída por el nombre completo del comerciante, pero nada se opone a que pueda sin tetizarse, usando iniciales u otro sistema de simplificación, jurídicamente válido.

b): LAS MARCAS DE COMERCIO:

Son signos, figuras u otro cualquier distintivo convencional, pintado, agregado o puesto, ya sea propiamente en las mercaderías o en sus cubiertas o envases (formando parte

integrante de los mismos), para indicar - al público la procedencia del producto - que va a usar o a consumir.

c): EL ROTULO COMERCIAL:

Este tema es de gran importancia dentro de la materia de la presente tesis. Como en muchas ocasiones se le confunde con la Firma Comercial y aun con las Marcas de Fábrica, es preciso establecer las siguientes distinciones: mientras la Firma alude a la persona del comerciante y la Marca distingue los productos, el Rótulo Comercial se refiere específicamente al local del establecimiento mercantil.

Debe, asimismo, dejarse claramente establecida la independencia legal que existe entre el nombre del establecimiento y el que adopte el comerciante para designar sus productos fabriles o comerciales. Sin embargo, nada se opone a que el mismo pueda servir como distintivo tanto del nego-

cio como de la Marca. Así, ambos derechos se hallan amparados desde un doble punto - de vista: en cuanto a la denominación con que se distinguen en general los establecimientos comerciales, que constituye -inde- pendentemente de su registro- una propie- dad especial y en lo relativo a la misma - denominación como marca de fábrica y de comercio, en virtud de su registro, con arreglo a las disposiciones legales.

Hecha la anterior distinción concep- tual, queda claro que el Rótulo de Comer- cio tiene una categoría jurídica distinta, y que por lo tanto debe necesariamente regirse por normas diversas; puede estar - constituido por el nombre del propietario del establecimiento o por un nombre de fanta sía que generalmente se escoge de manera que -además de llamar la atención- pueda - ser recordado fácilmente.

Sin embargo, la determinación sobre - tal rótulo no puede ser tomada en forma en

teramente caprichosa. Por ello, aunque - tengan libertad para denominar su negocio con una palabra o aun con un signo representativo, estarán los comerciantes inhibidos de designarlo con un nombre genérico, que defina el ramo del comercio de - que se trate. Ante este supuesto, no sería permitido denominar fondos de comercio llamándolos "El Almacén", "La Tienda", "La Ferretería", etc.; y por la misma razón se reconoce por los tratadistas la prohibición de usar esos nombres genéricos, disfrazándolos bajo la apenas aparente legalidad de una traducción a cualquier idioma extraño.

Por similares motivos tampoco sería - aceptable el uso del apellido del comerciante, sin ningún aditamento que lo individualice y sirva para garantizar su exclusividad.

Según se reconoce por los autores, el Rótulo es de pertenencia del dueño del es-

establecimiento, quien lo emplea como signo distintivo de SU comercio, razón por la que posee el derecho de llevárselo consigo al cambiar de local, ya que es parte accesoria y esencial de su actividad mercantil.

El Rótulo es, pues, un derecho que tiene el comerciante dentro de su patrimonio, y el cual adquiere subido valor económico si aquél ha sabido capitalizar en forma efectiva las ventajas de una numerosa y selecta clientela. Inclusive puede llegar a tener mayor importancia económica que la Razón o Firma Comercial, ya que en la generalidad de los casos, ésta cambia con los traspasos que se hagan del negocio, en tanto que el Rótulo -si se transmite en una negociación- continúa favoreciendo con su influencia benéfica al nuevo propietario del establecimiento.

Por su importancia es que debe dársele protección judicial a este derecho, im

pidiendo que un comerciante inescrupuloso, usurpando un rótulo comercial acreditado, pueda perjudicar a su dueño, haciéndole - competencia desleal y arrebatándole la - clientela.

Nuestro Código de Comercio no se refiere concretamente al Rótulo de Comercio. Sin embargo, por aplicación analógica de sus postulados referentes al Nombre Comercial, podrían ser resueltas las cuestiones que sobre este asunto surgieran: el Juez - deberá examinar si los rótulos son de tal semejanza que induzcan a error; si el ramo del comercio a que se dedican ambos es el mismo o muy semejante; si los establecimientos se hallan asentados en el mismo lugar o región; y, en fin, si el uso de - un Rótulo puede causar perjuicio al propietario del otro. Si resultare comprobado alguno de los supuestos preinsertos, deberá resolverse en favor de quien primero estableció su Rótulo, puesto que en es

ta materia debe también servir como pauta para la resolución de conflictos, el análisis y comprobación de la prioridad en el uso y posesión de tal derecho.

d): EL NOMBRE EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES:

Las personas morales que se dedican a las actividades mercantiles, cualquiera que sea la forma que los fundadores escojan para su constitución, deben por imperativo legal adquirir un nombre que las distinga de las ya existentes y las individualice -podríamos decir- en sus relaciones comerciales.

Esta es, pues, otra faceta del "nombre" comercial, la cual analizaré más adelante, porque según sea la clase de sociedad que se constituye, la ley le otorga distinto tratamiento, ya que establece reglas especiales para la nominación de cada una de las categorías de sociedades o compañías mercantiles.

CARACTERISTICAS DEL NOMBRE COMERCIAL

Thaller define el Nombre Comercial como la "denominación bajo la cual una persona ejerce el comercio o alguna otra naturaleza de producción o de tráfico".

La Ley de Marcas, en el Capítulo IV: "Del Nombre Comercial" (artículo 34), da una definición tan amplia de éste, que va más allá de los conceptos analizados. Dice - textualmente:

"Se entenderá por nombre comercial, el nombre - propio del fabricante, comerciante o agricultor, la razón social o denominación de las sociedades, corporaciones o compañías, y el nombre de - sus establecimientos, fábricas, talleres, dependencias u oficinas y el que usen y registren las personas o entidades para proteger sus actividades y establecimientos de índole profesional, - cultural o benéfica". Como se ve desde este texto transcrito, la ley en este caso fue extremadamente amplia, pues dentro de su párrafo final podrían encasillarse como nombres comerciales los de oficinas o actividades que nada tengan que ver con el tráfico mercantil.

En Francia se ha definido el Nombre Comercial - como "la denominación bajo la cual es conocido o explotado un establecimiento comercial", y según su jurisprudencia, éste puede estar formado por el nombre del comerciante o su seudónimo, así como también por una denominación de fantasía. De esto se infiere que la libertad para la formación del nombre es mayor en Francia que en Alemania, ya que este país sigue el sistema de la obligatoriedad de insertar en él la firma, aun cuando luego se agreguen - otras palabras. Además difieren los sistemas de los países dichos en cuanto al registro de Nombres Comerciales, ya que, mientras en Francia no existe tal registro, en - Alemania si está establecido como garantía de los comerciantes.

En tesis general, el traspaso de un establecimiento -salvo pacto en contrario- lleva implícito el traspaso del nombre comercial, pero no podría venderse el nombre sin el establecimiento o negocio que distingue.

Además es universalmente admitido que el Nombre Comercial no debe tener aditamentos o referencias que puedan hacer pensar que se trata del distintivo de una sociedad.

En Suiza quien adquiere una hacienda con un nombre comercial, puede seguir usándolo pero haciendo constar que es sucesor.

En Italia el empresario tiene derecho exclusivo sobre el Nombre Comercial que haya elegido, pero existe - la restricción legal de que éste -de cualquier modo que - se forme- debe contener por lo menos el apellido o la sigla del empresario.

Por todo lo anterior, es importante hacer un análisis de las características del nombre comercial, con lo cual se pondrá en evidencia que éste forma una entidad jurídica independiente.

En la parte introductiva de la presente tesis hice cita de la diferencia apuntada por don Alberto Brenes - Córdoba entre el nombre de las personas físicas (que pudieramos llamar nombre civil), y el nombre en el Derecho Mercantil.

El jurista argentino Antonio Cammarota establece más bien una semejanza interesante entre ellos. Escribe, refiriéndose al Nombre Comercial:

"Prácticamente, desempeña un papel análogo de in

dividualización que en el estado civil de las - personas; el fundo de comercio así se hace conocer a los terceros y resulta en cierto modo, la identidad de sus indicaciones, en virtud de las cuales el explotante lo señala él mismo en su - correspondencia, en sus productos, en sus negocios, usinas, etc.".-

Sin embargo esta similitud debe aceptarse única mente referida a su modus operandi, es decir -como lo establece este autor- a su papel de individualización, ya - que en sus aspectos netamente jurídicos, presentan hondas divergencias, entre las que podemos apuntar las siguientes características que posee el Nombre Comercial y de las que adolece el nombre civil:

- 1) Exclusividad;
- 2) Modificabilidad; y
- 3) Valor Pecuniario

a) Es exclusivo: el derecho del comerciante para usar de su nombre comercial con prescindencia de cualquiera otra persona, le da ese carácter de exclusividad. - Por ello, su adquisición, uso o práctica (según el sistema

de protección que establezcan los textos legales), da derecho a perseguir a quien lo utilice indebidamente. Y es - que siendo como es el comercio en la actualidad una pugna incesante entre las personas que hacen de él su modus vivendi, el deseo de incrementar el radio de acción de sus - negocios, de obtener mayores prerrogativas y de recibir - pingües utilidades monetarias, llevan en muchos casos a - los comerciantes a realizar actos de deslealtad para con - sus competidores, ya sea tratando de apropiarse de un nombre comercial acreditado, o de desacreditar uno existente.

No obstante, la exclusividad del nombre no puede ser entendida en un sentido absoluto, como un derecho opo- nible contra cualquier persona que use dentro del territo- rio nacional un nombre adoptado por otro comerciante, ya - que tanto la ley como la doctrina reconocen ciertas limita- ciones a esta exclusividad. Nuestra Ley de Marcas estable- ce que es prohibido usar o registrar un nombre comercial - cuando sea idéntico o semejante a los que estén inscritos con anterioridad, a menos que se trate de proteger un esta- blecimiento de un género totalmente distinto al del nombre comercial ya registrado; y en cuanto a marcas, dispone la

misma prohibición en cuanto a identidad o semejanza en relación con nombres comerciales, cuando ambos comerciantes se dediquen a la fabricación, comercio o producción de mercancías o artículos de la misma clase. No dándose estos supuestos legales, pueden perfectamente coexistir nombres iguales o semejantes. También existe la licitud de coexistencia de nombres similares en el caso de que el tráfico mercantil de ambos comerciantes no sea de ámbito nacional, aunque no hay disposición concreta al respecto en nuestro ordenamiento legal.

De lo anterior se colige que en relación con los problemas de exclusividad, no es posible establecer reglas invariables para decidir los conflictos que sobre este aspecto pueden presentarse.

Cammarota se refiere a este asunto y cita a manera de ilustración- el siguiente caso:

"Dos establecimientos distintos -declaró - la Cámara Comercial- pueden subsistir con el mismo nombre si la distancia que los separa es suficiente o bastante para evitar que el público los confunda. Se fundaba - el tribunal en que, si bien la ley no fija

la extensión territorial o radio en que un establecimiento tiene derecho a excluir la imitación de su designación, es evidente - que dicha extensión depende de la naturaleza del negocio, en virtud de que unos tienen radio de acción en toda la República y otros en determinado barrio".

b) Es esencialmente modificable: la ley - protege el derecho al Nombre Comercial, pero no obliga a la persona que lo ha inscrito a mantenerlo incólume o sin variaciones durante determinado tiempo. Y en esto la ley hace bien, ya que el comerciante debe estar autorizado legalmente para obtener del nombre que ha escogido el mejor provecho posible. Por ello su poseedor tiene libertad para hacer abandono de él, variarlo como le plazca, traspasarlo, enajenarlo, presentarlo como aporte en una sociedad, etc. todo lo cual lo diferencia grandemente del nombre de las personas físicas.

- c) Es de valor pecuniario: el prestigio - de un Nombre Comercial tiene necesariamente una correlativa importancia pecuniaria. En efecto, el comerciante que ha logrado una reputación que hace que su actividad mercantil merezca la confianza del público y mantenga la fe y el aprecio comercial de su clientela, le ha dado valor al nombre al amparo - del cual ejerce su comercio. El cuantum de este valor es sin embargo circunstancial: depende de particularidades puramente de hecho, que habrán de ser analizadas en cada caso concreto, como son por ejemplo las de la naturaleza del negocio, la o las localidades que abarque su tráfico mercantil, las posibilidades de ampliación tanto de - su ámbito como de sus líneas de comercio, etc.

El análisis de estas tres características distintivas e individualizantes del Nombre Comercial -

nos lleva a la conclusión de que éste configura un derecho de propiedad típico, ya que tal nombre es una cosa - o bien -en la acepción jurídica que tienen estos términos- pues forma parte del patrimonio del comerciante, - quien puede hacerlo suyo de acuerdo con la ley, así como traspasarlo entre vivos o por causa de muerte.

Sin embargo, pese a que la afirmación anterior pareciera indiscutible, no es aceptada en forma unánime por los tratadistas. Antonio Cammarota expresa:

"... el nombre comercial es una verdadera propiedad sui generis, pues su propia índole impide una asimilación completa con las facultades consagradas por el Código Civil, y en la extensión que determinan los artículos 2506 y siguientes, ya que careceríamos de un elemento necesario: la cosa. Y el nombre no es una cosa, es un derecho.....".-

Este punto de vista del tratadista argentino - parece equivocado a la luz de los principios jurídicos - y de nuestro ordenamiento legal positivo. Sin embargo, tal enfoque del asunto encuentra justificación de acuer-

do con lo que don Alberto Brenes Córdoba, en su Tratado de los Bienes expone en el inicio mismo de la obra, al ex plicar el significado de la palabra "cosa":

"El derecho positivo suele restringir aun más - el significado de cosa, aplicando esta denomina ción a los objetos corporales solamente, como - hacen los códigos argentino y alemán".-

Esta explicación aclara el por qué del análisis del tratadista argentino. Pero, dejando de lado el caso excepcional de las citadas legislaciones, debe concluirse en que el Nombre Comercial participa de todos los atributos del derecho de propiedad, del cual puede el comercian te gozar con arreglo a la ley.-

CAPITULO SEGUNDO

EL NOMBRE COMERCIAL

EN LA LEGISLACION COSTARRICENSE

Las disposiciones legales que en nuestro país regularon lo referente al Nombre en el Derecho Mercantil, no constituyeron nunca un cuerpo orgánico y sistematizado, ya que aparecían dispersas y carentes de autonomía. Así el Código de Comercio que nos rigió desde el año 1853 hasta hace relativamente pocos meses, en que entró en vigencia el código actual, no contenía ninguna disposición autónoma sobre esta materia. No fue sino en algunas leyes que se emitieron posteriormente, que se legisló acerca de ella.

De estas leyes, que eran las que formaban casi en su totalidad la legislación mercantil nacional (y que en el nuevo Código, con muy buen criterio fueron aglutinadas), únicamente aparecen disposiciones concretas en la Ley de Sociedades Mercantiles (Nº 6 de 24 de noviembre de 1909), y en la Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio (de

23 de octubre de 1930), ambas derogadas en forma explícita: la primera por el Código de Comercio en vigencia, según el artículo I de las "Disposiciones Generales y Transitorias"; y la segunda por el artículo 124 de la Ley de Marcas, número 559 de 24 de junio de 1946.-

En cuanto al tema que nos ocupa, establecía la Ley de Sociedades Mercantiles en su artículo quinto, los requisitos de la escritura constitutiva de Sociedades en Nombre Colectivo o en Comandita Simple, determinado en su inciso segundo que aquélla debía contener "la razón o firma social..."; y el artículo sexto en su inciso primero -refiriéndose a Sociedades Anónimas o en Comandita por Acciones- estatúa como requisito el de hacer constar la "denominación".

Además, en forma detallada, establecía:

- a) En relación con las Sociedades en Nombre Colectivo: "Artículo 41: La razón social es la fórmula con que se denomina a la empresa como persona moral independiente de sus socios; y debe componerse del nombre de uno o más de esos socios, comprendiendo además a los omitidos en un apéndice que hará mención de su -

compañía.

Tan sólo los nombres de los socios o - sus firmas pueden emplearse en la composición de la razón social, a no ser que en un aditamento se explique la ficción de cualquier nombre convencional".

"Artículo 45: Bajo su razón social puede la sociedad adquirir toda clase de derechos, - contraer obligaciones e intentar y sostener las acciones que de ahí se originen".-

"Artículo 46: La razón - firma social equivale a la firma de todos los socios y viceversa".-

b) Referente a la Sociedad en Comandita:

"Artículo 63: La razón social comprenderá - necesariamente el nombre de uno o más de - los socios de responsabilidad ilimitada, pero sólo esos nombres".-

c) En cuanto a la Sociedad Anónima:

"Artículo 68: El nombre distintivo es propiedad de la empresa, la cual puede en ese

predicado perseguir judicialmente las usurpaciones o imitaciones que le paren perjuicio".- Y

ch) En relación con las en Comandita por Acciones (las cuales, quede de una vez dicho, - fueron suprimidas en el nuevo Código ya que no llenaban en realidad ningún vacío de orden legal o mercantil):

"Artículo 129: A la razón social deberá agregarse la designación o denominación... seguidas de la leyenda: comandita por acciones".-

Me he permitido transcribir los anteriores artículos, porque al analizar las disposiciones correspondientes del Código vigente, se verá cómo algunos de estos conceptos han sido variados y complementados con requisitos que otorgan mayor seguridad a las personas que realizan - actos de comercio con las sociedades.-

Referente a las Sociedades de Responsabilidad Limitada, fueron las de más reciente creación, debiéndose ésta a una ley de 1942, promulgada a iniciativa del Licendo

ciado Jaime Solera. Omito referirme a sus disposiciones ya que el mismo señor Solera, en un comentario sobre las modificaciones que introdujo el nuevo Código en este tipo de sociedades, expone:

"Realmente son muy pocas y no hay ninguna de fondo..."

En cuanto a la citada Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio, la ley vigente la reformó, pero mantuvo sus conceptos básicos.

-----oo-----

En la actualidad, la materia de que trata el presente trabajo, se encuentra regida por disposiciones legales diversas.

Para analizarlas en forma lógica, debe citarse en primer lugar a la Constitución Política, por ser ésta la ley de mayor rango dentro del ordenamiento jurídico. Dice en su artículo 47: "Todo autor, inventor, productor o comerciante, gozará temporalmente de la propiedad exclusiva de su obra, invención, marca o nombre comercial, con arreglo a la ley".-

En segundo lugar rige esta materia el Capítulo IV del Título II del Código de Comercio: "Del Nombre Comercial", que en ocho artículos establece las disposiciones generales que regulan este tema. Digo disposiciones generales, porque como lo veremos más adelante, hay en el nuevo Código varios artículos que se refieren al Nombre Comercial, pero no como preceptos jurídicos autónomos, sino formando parte de capítulos que regulan específicamente el aspecto del nombre, como parte especial de instituciones jurídicas diversas.

En tercer lugar está la Ley de Marcas, número 559 de 24 de junio de 1946, que es un ordenamiento bastante completo, y a cuyas disposiciones y procedimientos he de referirme oportunamente.

En cuanto al sistema punitivo -además de las sanciones que establece la citada Ley de Marcas- el artículo 259 del Código Penal determina en forma genérica - las penas en que incurren las personas que hacen competencia desleal, pudiendo definirse como aquella que supone actos desviatorios de la clientela, que en forma fraudulenta hacen que la demanda se dirija hacia un concurrente distinto de aquel al que acudiría de acuerdo con

los mejores precios o calidades.

Las regulaciones legales citadas son las que, fundamentalmente, forman el marco estático dentro del - cual se desenvuelve en forma dinámica la actividad mercantil nacional.

CAPITULO TERCERO

PROTECCION ADMINISTRATIVA

DEL NOMBRE COMERCIAL

De acuerdo con nuestro derecho positivo, existen dos oficinas gubernamentales que salvaguardan los derechos de los comerciantes para usar en su provecho la denominación que hayan adoptado legalmente. Ellos son - el Registro Mercantil y el Registro u Oficina de Marcas.

El primero está adscrito al Registro Público - de la Propiedad, dependiente en lo administrativo del Ministerio de Gobernación y Policía. El segundo pertenece al Ministerio de Economía y Hacienda.

Tanto el Registro Mercantil como el de Marcas, están dirigidos por un Registrador cuya labor principal consiste en inscribir -previo estudio y análisis de los documentos- las sociedades comerciales en el primer caso, y los nombres comerciales (genéricamente hablando) en el segundo.

En el Registro Mercantil deben inscribirse -

"Las escrituras de constitución, prórroga, modificación o disolución de las sociedades comerciales y las empresas - individuales de responsabilidad limitada...", etc. (Artículo 235, inciso a) del Código de Comercio). De allí que, aunque no lo diga expresamente, la ley pone en manos del Registrador de Mercantil la autoridad para aceptar o rechazar la escritura constitutiva de una sociedad, cuando el nombre adoptado pueda -por su similitud- acarrearle -perjuicios a otra sociedad debidamente inscrita. La Ley de Marcas sí es explícita, cuando dispone que como cuestión previa a la inscripción, el Registrador debe hacer un examen de novedad de la marca o nombre comercial cuyo registro se solicita.

En cuanto a la inscripción de sociedades mercantiles, siempre ha sido muy riguroso el Registro. En efecto, la denegatoria de inscripción de los documentos en que tales sociedades tratan de inscribirse, fundada en similitud de nombres o razones de comercio, es frecuente.

Para reclamar de tal denegatoria, la ley otorga al interesado el derecho de interponer un Ocurso -una vez agotado el recurso administrativo de alzada ante el Regis

trador General- del cual conoce la Sala Primera Civil, te niendo además oportunidad de plantear Recurso de Casación, en el supuesto de que en aquélla fueran desestimadas sus pretensiones.

A manera de cita ilustrativa creo oportuno insertar los casos siguientes, ya que presentan gran interés para los efectos de este desarrollo:

CONSIDERANDO:

I.- Que, efectivamente, como lo indica el recurso interpuesto, el artículo 28 de la Ley sobre Sociedades de Responsabilidad Limitada, ordena aplicar a éstas, las disposiciones de la ley - común de sociedades que se conformen con la naturalaleza jurídica de aquéllas y que no hayan - sido modificadas por la primera; y tal ley común de sociedades, en su artículo 68 dispone - que el nombre distintivo es propiedad de la empresa, la cual puede en ese predicado perseguir judicialmente las usurpaciones o imitaciones - que le paren perjuicio;

II.- Que, por otra parte, la ley Nº 19 del 23 -

de octubre de 1930 dispone en el artículo 20 que las razones sociales inscritas en el Registro Mercantil serán protegidas de pleno derecho;

III.- Que en el presente caso los nombres de las sociedades de responsabilidad limitada de que se trata, no se puede aceptar que sean absolutamente iguales, como lo dijo en el escrito inicial de estas diligencias la parte recurrente, pero hay entre ellos bastante similitud para que proceda incluirlos en el grupo de las imitaciones; la firma ya inscrita, abreviada, dice "C.M. Guardia & Cía Ltda", y la que se trata de inscribir dice "Guardia y Co, Importación, S.R. Ltda"; de modo que lo que más llama la atención son los términos Guardia y Compañía y la razón de ser limitada la responsabilidad de ambas firmas; por ello esos nombres pueden realmente causar confusión e inducir en error a terceros, parándole perjuicio a la sociedad ya inscrita que según una de las disposiciones citadas debe ser protegida de pleno derecho;

IV.- Que por lo antes dicho juzga este tribunal

que se ha infringido el artículo 68 de la Ley de Sociedades Comerciales en relación con el 28 de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada, tal como se reclama en el recurso interpuesto;

POR TANTO: se declara con lugar la casación pedida; se anula la resolución de que se -
recurre, y fallando en el fondo se declara que son ininscribibles los documentos presentados -
al Diario del Registro Público bajo los asientos dos mil cincuenta y cinco y dos mil ciento treinta y siete, hasta que se modifique la denominación social allí indicada en forma de que -
se desvanezca lo más que se pueda la imitación de la ya inscrita (Casación de las 16 hs. 50 ms. del 9 de abril de 1945).-

RESULTANDO:

1.- Que según escritura... los señores... constituyeron la Sociedad de Responsabilidad Limitada "FERRETERIA RODRIGUEZ, AGENCIAS LIMITADA", -
pudiendo abreviarse: "FERRETERIA RODRIGUEZ, -
AGENCIA LTDA".

2.- Que estudiado ese documento, se le anotó, en tre otros defectos, el de similitud entre el nom bre de dicha sociedad y de la ya inscrita según el asiento..., folio..., tomo veintidós de la - Sección Mercantil con la razón social "Ferretería Rodríguez Sociedad Anónima" formada, entre otros, por los señores Isabel Rodríguez Quesada, Juana - de Dios y Francia, ambos Rodríguez Benedetti y En rique Cooper Echeverría, socios también de la que se pretende inscribir.

3.- Inconformes los señores Rodríguez Rodríguez y Aragón Rodríguez, solicitan se revoque la orden de suspensión o se decrete en forma la denegatoria; y manifiestan como co-gerentes de la - "Ferretería Rodríguez S.A.", que ésta no tiene - inconveniente en que se inscriba la nueva sociedad.-

4.- El Jefe del Registro Público... en resolución dictada.... declaró sin lugar la revocatoria de la orden de suspensión y denegó la inscripción del documento presentado según el - asiento...

5.- La Sala conoce de este asunto en apelación

interpuesta por el ocursoante Aragón Rodríguez ...

.....

CONSIDERANDO

I.- De acuerdo con los razonamientos, argumentos legales y jurisprudencia que le sirven de fundamento, y que esta Sala acoge, se halla arreglada a derecho y debe mantenerse la resolución venida en alzada, contra la cual ninguna refutación hace el apelante en abono de su recurso.-

II.- Ciertamente, son iguales los nombres de ambas sociedades, sólo difiere el aditamento, que no es lo esencial, ya que en la especie ambas son Ferretería Rodríguez. Tiene razón el Registrador y cobra particular interés en el caso en estudio, su punto de vista en cuanto a la debida protección a terceros, que desde luego pueden ser inducidos a error, dada la pronunciada similitud de nombres de que se ha hecho referencia, y por cuyo motivo no es de tomar en cuenta la expresada conformidad de la sociedad ya inscrita, para que a su vez lo sea la nueva sociedad, máxime cuando los socios de una lo son también de la otra.

III.- Es reconocida la hombría de bien.....; pe-

ro estima el Tribunal que sería peligroso el precedente que se sentaría auspiciando la inscripción solicitada, ante un futuro y posible caso en que ya los socios no fueran de la misma condición apuntada, Es, pues, el precedente, más que todo, lo que es de capital importancia salvar, en aras de la referida protección a terceros.-

POR TANTO: Confírmase la resolución apelada.-
(Sentencia de la Sala Primera Civil, de las 16 horas del 31 de julio de 1951).

---00---

La actividad del Registro de Marcas se encuentra regulada por la Ley de Marcas, la cual contiene varios capítulos especiales sobre Marcas; uno sobre el Nombre Comercial, y otro sobre las Recompensas Industriales. Además contiene varios capítulos sobre el Registro u Oficina de Marcas, los procedimientos de inscripción y los recursos que son, como en el caso del Registro Mercantil, de apelación para ante la Sala Primera Civil.

Sin embargo, antes de referirme al modus operandi de nuestro sistema, creo oportuno y de interés analizar los diversos procedimientos que, según las diferentes legislacio

nes, existen tanto para la adquisición del derecho a la marca, como para su registro.

Ellos son:

1): En cuanto a la adquisición del derecho a la marca, pueden señalarse tres sistemas: a): el de prioridad de uso; b): el de prioridad de registro; y c): el de prioridad de registro, pero impugnable durante un plazo, en prevención de que otra persona tenga la prioridad de uso.

a) El sistema de prioridad de uso (llamado tradicionalmente) es el más antiguo, y el que regía en todos los países hasta el último cuarto del siglo pasado.

En éste la marca se adquiere por la prioridad del uso, es decir, que tiene el derecho a usarla el primero que empleó el signo para distinguir sus productos. De ahí que el registro sólo constituye una presunción de propiedad del titular, y cualquiera puede obtener la nulidad de la inscripción si prueba que tiene la prioridad de uso, ya que el registro tiene solamente efecto declarativo (no constitutivo). Tal sistema es seguido aún, entre otros países, por Francia, Honduras, Italia y Nicaragua; pero ha ido abandonándose en las diferentes legislaciones, fundamentalmente, por la for-

ma en que se desarrolla el comercio moderno.-

b): Según el sistema de prioridad de registro, la ~~marca se~~ adquiere por el primero que obtiene la respectiva inscripción en el Registro de Marcas, ya que ésta es la que da lugar al nacimiento del derecho. Se trata, pues, de un sistema formalista, porque lo que cuenta es la inscripción en el Registro, la cual tendrá pleno valor aunque otra persona haya hecho uso de la marca con anterioridad.

Tal sistema legal toma en consideración que el que inscribe no es responsable de ignorar un uso anterior, debiéndose tal omisión a la falta de diligencia del usuario en cumplir la formalidad del registro.

Tiene este sistema las ventajas de que la fecha del nacimiento del derecho se conoce de manera cierta; de que las personas que deseen adoptar una marca, pueden consultar el registro y enterarse si existe ya inscrita; y de que otorga la seguridad al interesado de que la marca que adopte no podrá ser usurpada. Este sistema lo siguen ~~ade~~ más de nuestro país- Argentina, Bolivia, Chile, República Dominicana, Guatemala, Panamá, Paraguay y Perú, en el Continente Americano.-

c): Al sistema basado en la prioridad de registro, impugnabile durante un plazo determinado, se la llama

también de efecto atributivo diferido. Tal denominación - responde a que, durante cierto plazo -que varía en las diferentes legislaciones- el registro sólo tiene un efecto de cl ra t i v o, y una vez transcurrido éste, su efecto es atributivo, Es decir, que el derecho a la marca que adquiere quien re a l i z a el registro de ésta, no queda consolidado hasta tanto no transcurra un plazo determinado por la ley. Durante este - plazo, la persona que tenga prioridad de uso de la marca p u e d e obtener la nulidad del registro.

Como se ve, este sistema combina el derecho nacido por el uso, con el otorgado por el registro. De esta manera se soluciona el principal inconveniente que existe en el s i s t e m a de la prioridad de uso, como es el de la inseguridad j u r í d i c a que representa el hecho de que en cualquier momento - puede surgir un primer usuario alegando su derecho; y se r e s u e l v e, asimismo, el problema que se deriva del mero f o r m a l i s m o, que existe en el sistema de la prioridad de registro, al atribuir un derecho al que simplemente e f e c t ú a la i n s c r i p c i ó n, en perjuicio de quien utilizaba la marca con a n t e r i o r i d a d. Este sistema es seguido en Brasil, Canadá, Méjico, H a i t í, El Salvador, Uruguay y España.

2): En relación con los s i s t e m a s d e r e g i s t r o de las marcas, pueden analizarse cinco distintos. Sin embargo,

como cuestión previa, debe señalarse la diferencia que existe entre depósito y registro: se dice que hay "depósito de la marca", cuando -sin examinar la validez de la marca en cuanto a las condiciones de fondo- la Administración procede a la inscripción en el registro, con solo que la solicitud reúna las condiciones de forma.

En el procedimiento de "registro de la marca", la Administración procede -antes de la inscripción- a analizar la validez de la marca en cuanto a las condiciones de fondo.

Hecha la anterior distinción, examinaré los cinco sistemas fundamentales de inscripción. Son ellos:

a) Sistema sin previo examen (o de depósito).

Este es el sistema enunciado de depósito de la marca, según el cual se efectúa su registro automático, siempre que la solicitud reúna las condiciones de forma. Pese a que es un método empírico que no protege en forma efectiva - los derechos derivados del registro, se practica todavía en algunos países tales como Bélgica y Francia. En estas naciones la Administración no entra, pues, a examinar las condiciones de fondo, es decir, si la marca es distintiva o si - tiene semejanza con otras marcas existentes, sino que sencillamente la registra o deposita".

b): Sistema sin previo examen, con llamamiento a las oposiciones.

En este sistema, la Administración no efectúa el examen en cuanto a las condiciones de fondo, pero hace un llamamiento a las oposiciones, mediante la publicación de la solicitud de la marca. En caso de que no se formulen oposiciones, la Administración efectúa el registro correspondiente; pero si algún interesado se opone, se resuelve tomando ésta en cuenta.

Según las legislaciones de los países que siguen este sistema (Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Nicaragua y Panamá, verbigracia), la resolución puede ser de competencia de la Administración o de los Tribunales.-

c): Sistema de previo examen.

En éste, la Administración sí examina las condiciones de fondo referentes a la validez de la marca. Si de tal examen resulta que la marca no es distintiva o que ya existen iguales o parecidas registradas, la Administración deniega la solicitud de inscripción. Este sistema se practica en Alemania, Canadá, República Dominicana, Países Bajos, Paraguay y la U.R.S.S., entre otros.

La legislación de algunos de estos países contem-

pla la variante de que, si del examen administrativo resulta que la marca cuyo registro se solicita tiene parecido o semejanza con otra anterior, se comunica al titular de ésta para que pueda oponerse antes de que la Administración resuelva.

d): Sistema de previo examen con llamamiento a las oposiciones.

Por este sistema, además del examen administrativo previo -y antes o después del mismo- se efectúa un llamamiento a las oposiciones, mediante la publicación de la solicitud de la marca que se trata de registrar. La Administración resuelve sobre la inscripción, teniendo en cuenta su propio examen, las oposiciones formuladas y la contestación a las oposiciones efectuada por el solicitante. El plazo para formular tales oposiciones, varía según los países. Este sistema es el que siguen: Costa Rica, Argentina, Cuba, Estados Unidos de América, Guatemala, Honduras, Perú, Uruguay y Venezuela.

e): Sistema de la previa notificación al solicitante.-

Según este sistema, la Administración -además de examinar la forma y la registrabilidad de la marca - desde el punto de vista legal- examina si tiene semejanza - o parecido con otras marcas anteriores. En caso afirmativo

lo hace saber al solicitante, el cual puede retirar, modificar o mantener la solicitud; pero si el interesado insiste en obtener su inscripción, la Administración registra la marca - (este sistema ha sido llamado, también, de "notificación administrativa de las anterioridades", y se practica en Suiza).

Según este procedimiento, la Administración efectúa un examen previo, pero tiene la particularidad de que la decisión, en lugar de ser tomada por ésta, se deja a la voluntad del solicitante.-

---oo---

De acuerdo con los anteriores sistemas y nomenclaturas, el que establece la ley en nuestro país es, referente a la adquisición del derecho a la marca, el de "prioridad" de registro", y en cuanto al procedimiento registral, el "sistema de previo examen, con llamamiento a las oposiciones".

Tal conclusión se obtiene del análisis de nuestra Ley de Marcas, que establece el siguiente procedimiento:

Artículo 88.- Presentada que fuera una solicitud - de registro a la Oficina, el Registrador observará en el acto si el registro que se pretende está comprendido dentro de alguna de las prohibiciones enu

meradas en los siete primeros incisos del artículo 6º (1) y en caso afirmativo rechazará de plano la solicitud presentada.-

Si la solicitud no fuere de las que justifiquen un rechazo de plano, el Registrador procederá a examinar de inmediato si ella reúne todos los requisitos indicados en los artículos 83, 86 y 87, (2) según el caso. Si faltare algún requisito o documento, pondrá razón de recibido a la solicitud, pero se abstendrá de darle curso o de efectuar anotación alguna en el Libro de Presentaciones, hasta que la omisión o defecto hubiere sido corregido por el interesado.-

-
- (1) En forma resumida, tales incisos se refieren a la prohibición de usar o registrar como marcas:
- a): El Pabellón Nacional, el Escudo de Armas y cualquier otro distintivo o emblema nacional;
 - b): Los diseños de cheques, letras, billetes, bonos, documentos mercantiles y títulos de crédito en general;
 - c): El solo color de los productos;
 - d): Figuras o palabras que riñan con la moral o la decencia, o que ridiculicen personas, ideas, religiones, etc.
 - e): Los nombres o retratos de las personas, sin su consentimiento.
 - f): Los nombres técnicos o vulgares con que se distinguen generalmente los productos, las palabras descriptivas y los términos que hayan pasado al uso general; y
 - g): Las que no sean originales o novedosas.
- (2) Se refieren, respectivamente, a los requisitos de forma para obtener el registro de: a) una marca; b) un nombre comercial; y c) una recompensa industrial.

Artículo 89.- Si la solicitud presentada estuviere en regla, de acuerdo con el artículo anterior, el Registrador procederá a anotarla inmediatamente en el Libro de Presentaciones..... etc.

Artículo 90.- La inserción de dicho asiento en el Libro de Presentaciones creará en beneficio del interesado el derecho de prelación que consigna el párrafo segundo del artículo 16, pero no otro alguno (3).-

Artículo 91.- Una vez practicada la anterior anotación, el Registrador procederá, dentro de los tres días hábiles siguientes, a efectuar un examen de novedad entre las marcas o nombres comerciales registrados anteriormente.... etc.-

Artículo 92.- Si al efectuar el examen de novedad el Registrador encuentra otro igual o semejante ya registrado..... dictará una resolución dejando en suspenso el registro, y la notificará al in-

(3) Dice textualmente: "El que primero presenta la solicitud de inscripción de una marca, adquiere el derecho de prelación; y una vez registrada, el de propiedad y uso exclusivo de la misma".-

interesado para que en el plazo de quince días hábiles modifique su solicitud.-

Artículo 93.- Si el interesado se conforma y modifica su solicitud de tal manera que a juicio del Registrador no tenga ya semejanza con la otra inscripción anterior, se continuará la tramitación del expediente.....

Artículo 95.- Una vez practicado el examen de novedad sin haberse encontrado ningún obstáculo para la inscripción, el Registrador mandará a publicar en el Diario Oficial un aviso durante tres días consecutivos....

Artículo 97.- En el caso de que dentro de los dos meses siguientes a la fecha de la última publicación del aviso.... se presentare oposición formal de interesado... el Registrador lo hará saber inmediatamente al solicitante.... para que pruebe su mejor derecho, a cuyo efecto le concederá audiencia hasta por un mes....

Artículo 98.- Recibida la réplica del solicitante.... el Registrador resolverá la oposición.....

Artículo 99.- Contra la anterior resolución caben

los recursos a que se refieren los artículos 117 y 122 (Apelación ante la Sala Primera Civil).-

Artículo 100.- Vencido el plazo de dos meses de que se habla en el artículo 97, sin que se hubiere presentado oposición, o denegada ésta por la Secretaría de Hacienda, o transcurrido el término para apelar de la resolución dictada por el Registrador ordenando la inscripción sin que se hubiere presentado el recurso, la Oficina procederá a verificar el registro.-

Artículo 103.- La inserción del asiento de registro en el Libro de Inscripciones creará en beneficio del titular el derecho de propiedad y uso exclusivo que consigna esta ley.....

Disposiciones generales e inscripción del Nombre Comercial: el artículo 242 del Código, establece: "Todo comerciante ejercerá el comercio y suscribirá los documentos relativos a su giro, con un nombre que constituirá su distintivo comercial. Ningún comerciante podrá, individualmente, usar como razón comercial nombre distinto del suyo".-

Este artículo, pues, contiene dos obligaciones ineludibles para los comerciantes: la de tener un nombre, y la

de que éste debe ser el suyo propio, en el caso de comerciantes individuales (más adelante expondré las características del "nombre" en el caso de comerciantes pluripersonales, sea en las sociedades).-

Relacionando el artículo transcrito con el número 35 de la Ley de Marcas, y éste con el 245 del Código de Comercio, se llega a la conclusión de que todas las personas, físicas o jurídicas, que ejercen el comercio, deben tener su nombre inscrito en el Registro de Marcas. Dicha Ley hace la excepción en cuanto a las razones sociales o denominaciones ya inscritas, en su artículo 35, que dice:

"El nombre comercial de las personas o entidades nacionales y extranjeras, constituye una propiedad que debe estar inscrita en el Registro de Marcas, lo mismo que todo traspaso o cancelación. Sin embargo las razones sociales o denominaciones ya inscritas en el Registro Mercantil o de Personas, serán protegidas de pleno derecho".-

No obstante, este párrafo final -en mi opinión- está actualmente reformado por el artículo 245 del Código, antes citado, que establece, sin hacer ninguna excepción, que "Independientemente de la inscripción en el Registro

Mercantil, las sociedades, para gozar de la protección del Registro de Marcas de Comercio, deberá inscribir su razón o nombre comercial".

Las citas anteriores parecieran obligar a todos los comerciantes nacionales y extranjeros a inscribir en el citado Registro su nombre comercial, la cual me parece una disposición a todas luces conveniente. No obstante, el mismo Código (artículo 243) hace facultativa dicha inscripción, al disponer que "El comerciante podrá inscribir en el Registro de Marcas de Comercio, su firma o nombre comercial".

En cuanto a los impedimentos genéricos, coinciden en un todo el Código y la Ley citados, al prohibir la inscripción y uso de firmas y nombres comerciales, cuando por ser idénticos o muy semejantes, no se distingan claramente de los ya establecidos y registrados. La Ley de Marcas, - sin embargo, contempla como excepción la licitud de su uso, en el caso de que el género de los negocios de un establecimiento sea totalmente distinto al del nombre comercial ya registrado.

Además prohíbe esta Ley usar o registrar una marca idéntica o semejante a un nombre comercial ya registrado, cuando ambos -nombre y marca- coincidan en una misma clase - de actividad o ramo mercantil.

Por la misma índole del comercio, la ley es muy restringida en la aceptación de oposiciones a la inscripción de nombres comerciales. En efecto, el artículo 40 de la Ley de Marcas, únicamente otorga el derecho de oposición al propietario de otro nombre antes registrado, y, en su defecto, a su apoderado o gestor de negocios, pero solamente a éstos.

El artículo 42 de la Ley antes citada, establece: "El derecho de propiedad y uso exclusivo del nombre comercial registrado es indefinido, y únicamente se extingue: a) Cuando desaparezca la persona, casa de comercio, fábrica, industria o entidad que lo lleve; b) Por solicitud del dueño; c) Por sentencia ejecutoria de los Tribunales de - Justicia".-

Lo he transcrito, porque en su texto está contenida la diferencia de mayor importancia entre marcas y nombres comerciales desde el punto de vista de su inscripción, cual es la de que en tanto que en éstos el derecho de propiedad es indefinido, en las primeras tal derecho dura - quince años (artículo 23), siendo necesario estar renovándolo por períodos iguales.

Sin embargo, tanto unas como otros son susceptibles de caducidad, debiendo pronunciarse ésta a pedimento de parte interesada, una vez comprobada la causal. Declarada con lugar la caducidad, el Registrador pondrá razón - al margen del asiento de inscripción y publicará un aviso en el periódico oficial (artículos 29 y 43 de la Ley de - Marcas).-

CAPITULO CUARTO

EL NOMBRE EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES

Breve reseña histórica de las Sociedades:

Siendo, como son en nuestro tiempo, las sociedades o compañías mercantiles el eje fundamental del comercio y de la industria, creo oportuno -aunque ello signifique - apartarse un poco del tema de este trabajo- echar un vistazo hacia el pasado, y en forma breve analizar cómo se formaron las distintas clases de sociedades que existen en la actualidad, bajo las regulaciones de los textos legales.

El principio de asociación humana es tan antiguo como el hombre, ya que no es posible que éste aislado, indefenso ante el adverso medio que lo rodeaba, hubiera podido subsistir. De ahí que la necesidad imprescindible de la supervivencia hiciera que nuestros antiquísimos ancestros - aunaran sus esfuerzos y formaran uniones en pro del trabajo común y la defensa del grupo.-

Tales asociaciones, sin embargo, no tienen aún - ningún carácter mercantil. No es sino entre los fenicios

y cartagineses que ya encontramos los primeros rasgos claramente definidos de sociedades de tipo mercantil, dedicadas especialmente al transporte marítimo y al cambio, siendo éstas (según los autores) la base de las instituciones asociativas comerciales que aparecerán posteriormente en Grecia y Roma.

La sociedad comercial de estos tiempos era, por razón de la naturaleza de sus propósitos, de escasa duración: generalmente unos cuantos hombres reunían dinero y mercancías, hacían una expedición, y al regreso liquidaban la sociedad.

En Roma comienza a tener auge la asociación con fines mercantiles en la época de la conquista mediterránea, ya que la clase aristocrática (que siempre había sentido desdén por el comercio) comprende que políticamente, mediante él, pueden afianzar su imperio. Más adelante encontramos grandes sociedades formadas para el cobro de deudas públicas, la percepción de impuestos, derechos de puerto, etc., pero tienen forma más administrativa que jurídica.

Con la caída del imperio de Carlomagno, los reyes comprendieron la necesidad de incrementar las relaciones comerciales, ya que de éstas dependían en gran parte sus ren-

tas, para lo cual fomentaron reuniones de comerciantes en sus ciudades (con ocasión de las fiestas religiosas) las - cuales tomaron el nombre de "ferias", y cuya importancia - desde el punto de vista del progreso del comercio, es bien conocida. Toda la vida comercial e industrial de estos - tiempos giraba alrededor de esas asambleas periódicas.

Y así llegamos a la Edad Media, en que, como exponente del desenvolvimiento de las sociedades mercantiles, encontramos en la República de Venecia -centro de operaciones navieras del Mar Negro, Constantinopla y las costas de Siria- grandes Compañías cuya actividad consistía en atribuir el derecho de cargar las flotas, En ellas participaban las familias patricias de Venecia, con sus capitales; los marinos con sus servicios; los industriales con sus - productos, y los comerciantes de ultramar con sus relaciones comerciales. Estas sociedades o compañías de exportación eran regidas por un Senado, que debía rendir cuentas a la asamblea general de interesados (posteriormente el régimen oligárquico de Venecia transformó esta organización de las Compañías, haciendo de sus actividades funciones públicas, con lo cual Venecia languideció y perdió la preponderancia marítima y comercial que había conquistado a través de siglos de esfuerzo). Génova, Florencia y Barcelona

sucedieron a Venecia, mediante el establecimiento de compañías similares.

En la Edad Moderna encontramos el primer intento de constitución de la forma mercantil anónima, cuando Juan Cabot se asoció con varios señores y burgueses de Londres y Bristol, para constituir un fondo común dividido en partes o acciones, con el fin de cubrir los gastos de armamento de sus naves e ir a descubrir nuevas tierras con la aquiescencia de Enrique VII de Inglaterra. No obstante, pese a los descubrimientos hechos, el negocio tuvo que disolverse por agotamiento del fondo social. Treinta años después, su hijo Sebastián, fundó la "Russian Company" con un capital de 6.000 libras, dividido en 240 partes, y obtuvo enormes beneficios. Tal triunfo incitó a los aristócratas ingleses a imitarlo, surgiendo sociedades bancarias, navieras y de seguros.

En 1599 fue fundada la "Compañía Inglesa de las Indias Orientales"; al mismo tiempo fue constituida la "Compañía Holandesa de las Indias Orientales", y cuatro años más tarde, Enrique IV concedió al Duque de Luxemburgo los privilegios de la "Compañía Francesa de las Indias Orientales". El capital de la compañía inglesa era de 70.000 libras, y estaba formada por 1.235 miembros; la de

la Holandesa de 6.500.000 florines, llegando a ser enormes sus beneficios y su poder; en 1658 se fusionó con la "Compañía Holandesa de las Indias Occidentales", con un capital de 7.200.000 florines.

Inglaterra y Holanda fueron, debido a estas formidables sociedades comerciales, los países de vanguardia en el comercio mundial del siglo XVI.-

En Italia, entre tanto imperaba la forma social -comanditaria.

Alemania también fundaba sus sociedades bajo esta forma, pero ya en 1779 se constituyó la "Compañía Anónima -de Seguros".-

Francia opuso a la sociedad anónima el sistema de la comandita en acciones al portador.

En el siglo XVIII en Inglaterra se formaron gran cantidad de compañías para la explotación de ferrocarriles, Bancos, canales, etc., en las cuales, a pesar del aporte -de un capital en común, cada uno de los socios asumía una responsabilidad ilimitada (varios incidentes financieros -hicieron modificar la legislación, responsabilizando a los accionistas hasta el tanto de sus aportes únicamente).

Podemos sintetizar diciendo que las formas típicas de sociedades mercantiles tienen los siguientes orígenes: el de la colectiva lo encontramos en el Derecho Romano, delineado en los Estatutos de las repúblicas italianas del siglo XII, siendo un contrato de sociedad de tipo familiar, cuya característica es la solidaridad y la responsabilidad ilimitada de sus administradores; el de la comandita en el contrato de "commenda", caracterizado por la dualidad de responsabilidad de comanditarios y comanditados, y que tuvo su nacimiento en las ciudades italianas, generalmente aplicado al comercio marítimo; el de la anónima (en el siglo XV) según se expuso anteriormente, con su característica de la división del capital en acciones y la responsabilidad limitada a la suscripción. La Sociedad de Responsabilidad Limitada no nace sino hasta el año 1898 en Alemania, lográndose con ella crear un sistema individualista de sociedad, ya que los asociados empeñan su actividad personal, pero sin comprometer todo su patrimonio. Nuestro Código, -además de las anteriores- contiene entre sus disposiciones una innovación en nuestro ambiente jurídico; la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. De esta entidad jurídica -aunque su mismo nombre establece su carácter de "individual" y, lógica y legalmente, no es una "sociedad",

ya que son términos que se excluyen- me ocuparé en esta parte de la tesis, porque las disposiciones referentes a su nombre, sí guardan estrecha relación con las sociedades mercantiles.

El origen de esta institución se remonta al año 1892, en que en una conferencia celebrada en Ginebra, se propuso y recomendó la autorización legislativa de este tipo de entidades.

En todos los congresos posteriores en que se ha tratado este tema, ha encontrado un ambiente propicio. No obstante, el único país en el mundo que -hasta la promulgación de nuestro Código- había adoptado esta institución en su ordenamiento legal positivo, era el principado soberano europeo de Liechtenstein, en su Código promulgado en 1926.

En nuestro país que es, en consecuencia, el segundo del orbe que le da carta de naturalización en sus leyes, quien primero propuso su creación fue el Licenciado Napoleón Valle P. en el año 1953, mediante un interesantísimo trabajo que fue publicado en la Revista del Colegio de Abogados, Nº 96 del mes de diciembre del citado año.

Estos son, a grandes rasgos, los antecedentes de las sociedades mercantiles. Paso ahora a ocuparme de su nominación.

EL NOMBRE EN LOS DISTINTOS TIPOS DE
SOCIEDAD MERCANTIL

La ley reconoce en forma ostensible la personalidad jurídica de las sociedades al darles el derecho de usar un nombre. Pero no es éste un derecho irrestricto que autorice a los fundadores para adoptar el que les plazca, ya que la misma ley regula las modalidades de su uso, según sea la forma que la sociedad adopte para su constitución; tal nombre puede ser una razón social, o bien una denominación.

Se llama razón social el nombre comercial que se forma con los nombres de uno o varios socios; la denominación es formada objetivamente con palabras que se refieran a la actividad principal de la sociedad, sin que figuren en ella nombres de personas. La diferencia entre estos términos se advierte en su aplicación, respectivamente, a las sociedades personalistas y a las de capital, ya que en las primeras lo que importa especialmente es la personalidad de los socios, y por lo tanto tiene gran trascendencia la enunciación al público de los nombres de ellos, lo que carece de importancia en las sociedades en que la responsabilidad de tales socios es relativa y limitada.

Analizaré, pues, a la luz de la doctrina y de -

nuestro ordenamiento legal, los diferentes requisitos que deben observarse para la nominación de las sociedades mercantiles: el inciso 6) del artículo 18 del Código de Comercio, en las disposiciones generales referentes a las sociedades (capítulo III del Título I) establece que como requisito primordial, la escritura constitutiva de toda sociedad mercantil debe contener "Razón social o denominación"; y el artículo 24 prohíbe expresamente el "uso de una razón social, nombre o distintivo, si la sociedad que se anuncia no está debidamente constituida conforme a este Código", bajo pena de las responsabilidades civiles y penas correspondientes.

Luego, en los capítulos referentes a cada una de las diferentes clases de sociedades, determina -de acuerdo con sus características propias- lo referente al Nombre, así:

a) En las sociedades en Nombre Colectivo:

El artículo 33 establece a manera de definición que: "Sociedad en nombre colectivo es aquella que existe bajo una razón social y en la que todos los socios responden de modo subsidiario pero ilimitada y solidariamente, de las obligaciones sociales". De ahí que las sociedades de este tipo tienen como características determinantes, tanto la responsabilidad ilimitada y solidaria de

los socios como la razón social de la compañía.

Esta razón social debe formarse con el nombre de uno o más socios, agregando luego "y Compañía" o alguna otra frase que ponga en evidencia la existencia de otros socios. Algunos autores extranjeros han afirmado que es lícito que éstas puedan denominarse con un nombre adquirido o con uno que designe el objeto de la empresa, siempre que se agregue el aditamento "Compañía Colectiva". Pero ello es inaceptable en nuestro medio, de acuerdo con el precepto terminante de nuestra ley (una sentencia española estableció que siendo la razón social un requisito esencial en el contrato de compañía colectiva, sin tal requisito no tiene el contrato existencia legal, no ya para terceros, sino tampoco para los mismos contratantes).

En cuanto al importante tema de la separación de un socio, cuyo nombre aparezca en la razón social, escribe R. Gay de Montellá:

"Una gran parte de autores han sostenido que una vez constituida la compañía con una razón social determinada, es legal y no influye en la eficacia de sus obligaciones, que uno de los componentes deje de formar parte de la compañía, porque la responsabilidad -sostienen- no dimana de la razón social, sino de la verdad de su composi-

ción, y si realmente consta, a los efectos de terceros, inscrita en el Registro Mercantil, con la modificación producida por la separación del socio, no puede haber ya engaño para aquellos que contraten con la compañía. A pesar de la autoridad de quienes sostienen esta tesis, es indiscutible que el hecho de continuar figurando en una razón social, el nombre de un socio colectivo separado de la compañía, puede inducir a error a terceros. No puede exigirse a quienes contratan con una colectiva, que para cada operación deban acudir al Registro Mercantil para investigar cuál sea la composición de la compañía. Puede ocurrir que precisamente el socio cuyo nombre figura aún en la razón social, y separado, sea el de mayor solvencia y responsabilidad, y que sólo su nombre haya decidido al tercero a encontrar en relación de negocios con la compañía...".-

La disposición taxativa de nuestro Código no da lugar a divergencias de criterio en este importante aspecto, ya que establece que, en el caso que se analiza, debe agregarse a la razón social la expresión "Sucesores" ^u otra equivalente, pero aún así la responsabilidad del socio sepa

rado no se limita, y se mantendrá mientras su nombre aparezca en la razón social.

En cuanto al ingreso de un socio, establece nuestra ley que no impedirá la continuación del uso de la razón social existente, disposición que parece lógica. Sin embargo, existe la opinión doctrinaria de que, si en la razón social figuran todos los socios, deberá ser modificada ésta, - porque representando como representa, una fórmula de mandato que los socios se dan en forma recíproca, las obligaciones - suscritas por la razón social obligan a todos los socios, ca da uno de los cuales debe considerarse que ha contratado en nombre propio.

En cuanto al orden que tengan los nombres de los socios en la razón social, o en relación con los que deban aparecer en ésta, no existe ninguna regla legal que lo establezca, pero es de tal trascendencia la aparición del nombre de un socio en tal razón, que la disposición general establecida por el artículo 43 del Código de que "No obligarán a la sociedad los actos, aun hechos a nombre de la firma social, de los socios que no sean administradores", encuentra como - inmediata excepción la de que: "Pero si sus nombres figuraran en la razón social, la sociedad soportará las resultados de los actos ejecutados a su nombre con terceros de buena -

fe...", pero, claro está, que aquéllos deberán responder ante la sociedad por haber actuado sin derecho.

En relación con la persona extraña a la sociedad que acepte que su nombre forme parte de la razón social, - queda sujeta a la misma responsabilidad ilimitada de los socios (artículo 36). Esta sana disposición elimina la posibilidad de fraude de socios colectivos poco escrupulosos, - que podrían introducir en la razón social nombres de personas solventes, ajenas totalmente a la sociedad.

b) En las sociedades en Comandita:

Nuestro Código es muy parco en lo referente - al Nombre en este tipo de sociedades, ya que únicamente dispone, en lo que a este tema incumbe, en los artículos 62 y 65, párrafo final. El primero establece que:

"La razón o firma social deberá formarse necesariamente con el nombre, nombres o apellidos de - los socios gestores o comanditados, y el aditamento de "y Compañía, Sociedad en Comandita", lo que podrá abreviarse "S. en C.". El comanditario que consienta en que su nombre completo figure en la razón social, será considerado, para los efectos legales, como si fuera socio comanditado".

Y el párrafo final del 65 hace incurrir al socio

comanditario que gestiona en nombre de la sociedad sin hacer constar el poder otorgado por ella, en la responsabilidad de socio comanditado, como si hubiera permitido que su nombre formara parte de la razón social.

Sin embargo, pese a la parquedad apuntada, no considero que haya omisión de parte del Código, ya que según lo dispone el artículo 74, esta especial clase de sociedades se regirán en lo que les fuere aplicable, por las disposiciones de las sociedades colectivas y anónimas. Con esta regla queda obviado cualquier posible problema que se presente. Y es lógico que así se haya dispuesto, porque en realidad la compañía comanditaria representa un paso intermedio entre las sociedades anónimas y las colectivas, ya que se compone de socios ilimitadamente responsables y de los que únicamente responden por el monto del capital suscrito.

Por lo dicho es por lo que rige para los primeros el mismo sistema de razón social de las sociedades en nombre colectivo, y, en el mismo orden de ideas, es posible establecer la tesis de que si el socio comanditario fallece o se separa de la sociedad, ésta mantendrá su razón social, cambiando únicamente su aditamento de "y Compañía, Sociedad en Comandita", por "y Compañía".

c) En la Sociedad de Responsabilidad Limitada:

El Código de Comercio, consistente con las modernas corrientes, ha reconocido en la Sociedad de Responsabilidad Limitada una figura jurídica sui generis, y como tal la ha tratado, tanto en sus lineamientos generales como en lo referente al nombre. En efecto, en los artículos 76 y 77 que a continuación transcribo, se pone en evidencia que se le ha dado un tratamiento especial, al permitir a sus fundadores escoger para designarla una razón social o una denominación escogida a su libre arbitrio. Establecen tales artículos:

"Podrán estas sociedades tener una razón social, o denominarse por su objeto, o por el nombre que los socios quieran darle, y será requisito indispensable, en todo caso, el aditamento de "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o solamente "Limitada", pudiéndose abreviar así: "S.R.L.", o "Ltda". Las personas que permitan expresamente la inclusión de su nombre o apellidos en la razón social, responderán hasta por el monto del mayor de los aportes".

"Artículo 77.- En todos los documentos, facturas, anuncios, o publicaciones de la sociedad, la razón o denominación deberá ser precedida o seguida de -

las palabras "Sociedad de Responsabilidad Limitada", "Limitada" o sus abreviaturas. La omisión de este requisito hará incurrir a los socios en responsabilidad solidaria e ilimitada, por los perjuicios ocasionados a terceros con tal motivo".

Son tan claros estos artículos que es innecesario comentarlos.

Los Códigos de España, Argentina, Brasil, Cuba y Chile admiten para esta clase de sociedades únicamente razón social, con lo cual -careciendo de la flexibilidad de nuestro cuerpo legal- parecen encuadrarlas en el marco de las sociedades de tipo personal, siendo en el fondo una contradicción con el principio de la limitación de responsabilidad, que es característica fundamental de estas sociedades.

En cuanto a la facultad que da nuestro legislador de agregar al nombre de la sociedad la abreviatura de sus iniciales únicamente (S.R.L.), es interesante observar que la ley francesa lo prohíbe expresamente.

ch) En las Sociedades Anónimas:

El término "anónima", aparece definido en el Diccionario de Derecho Usual de Cabanellas, de la siguiente manera: "Se llama así, en el comercio, a la socie-

dad o compañía que no tiene razón social. Se denomina en esta forma, por cuanto no se designa con el nombre de los socios, sino por el fin perseguido...". Agrega luego que en América no se suele observar este requisito. Y así es en efecto, pero no sólo en nuestro continente, pues el principio sustentado durante mucho tiempo de que la denominación de la Sociedad Anónima no admitía nombres de personas, ha sido superado por la doctrina, unánimemente aceptada, de admitir la inclusión de nombres propios. Durante mucho tiempo, pues, se mantuvo que la Anónima no podía tener otro nombre que no fuera el de su distintivo, que había de dar idea del objeto que desarrollaba, y en el cual no podía consignarse el nombre de personas. Sin embargo, en la actualidad nos hemos separado de ese concepto clásico referente al nombre de las Sociedades Anónimas, para acoger el sistema norteamericano que se limita a consignar que es una sociedad anónima (o limitada, en su caso), incorporando en su distintivo el nombre de personas, a manera de razón social. La legislación nuestra ha tenido que romper con los cánones tradicionales y adoptar el anterior sistema, arrastrada por la corriente actual, la cual -a pesar de tener casi unánime aceptación en las distintas leyes nacionales- es contraria al concepto estricto de la Anónima. Su mismo nombre lo dice.

La razón fundamental por la cual los legisladores de otro tiempo prohibieron siempre que el nombre de una persona figurara en el distintivo de una Sociedad Anónima, es la de que, como en ésta la responsabilidad del socio se limita a su aporte -y nada más- colocar el nombre de uno o algunos de los accionistas en el nombre, sería hacer incurrir al público, que no se toma el trabajo de ir al Registro a - estudiar los estatutos inscritos, en error, haciéndolo creer que al figurar el nombre de una persona en el de la sociedad, es porque se responsabilizaba solidariamente con las obligaciones de la compañía. Para evitar esos engaños es que se - prohibía tal inclusión, sobre todo que siempre se escoge para que figure, el nombre de una persona ampliamente solvente y de buena reputación comercial en el medio donde opera la - sociedad.

Decía un autor que el socio que no responde con - sus propios haberes por las obligaciones de la sociedad, no debe salir al escenario; debe mantenerse entre bastidores, Para qué? Para que el público no lo vea, pues de lo contrario puede inducirlo a error. Y en rigor de verdad, así debería ser. No obstante nuestro código actual varió tal - principio, y al ser arrastrado por la corriente dicha, hizo privar este nuevo sistema sobre los principios fundamentales de la responsabilidad en las sociedades.

La razón con la que se ha tratado de justificar la formación del nombre de Sociedades Anónimas con el de personas, es, básicamente, la de que los herederos, así como heredan la fortuna de su padre, justo es que hereden también y se aprovechen de su fama como empresario y de la reputación que en el mercado alcanzó su progenitor, y no hay razón para privar a esos herederos de los beneficios que les puede dar el uso del nombre de su antecesor. Con este argumento se ha abierto el portillo por el que se han colado los nombres de personas en la denominación de las sociedades anónimas.

Nuestro Código, en concordancia con esta corriente, modificó en forma sustancial la disposición de la ley derogada, que obligaba a denominar la sociedad con la designación del objeto de la empresa" o cualquiera otra denominación adecuada", fórmula que interpretó el Registro Público como que -cualquier nombre que se adoptara- debía necesariamente referirse al objeto de la sociedad.

Tal disposición fue modificada, repito, al establecerse en el artículo 103 del Código:

"La denominación se formará libremente, pero deberá ser distinta de la de cualquier sociedad preexistente, de manera que no se preste a con-

fusión; es propiedad exclusiva de la sociedad e irá precedida o seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de su abreviatura "S.A.", y podrá expresarse en cualquier idioma, siempre que en el pacto social se haga constar su traducción al castellano. Para que goce de la protección que da la Oficina de Marcas de Comercio, deberá inscribirse conforme lo indica el artículo 245".

La transcripción de este artículo pone en evidencia que actualmente el nombre de una sociedad anónima debe cumplir dos exigencias legales: a) la denominación debe ser "nueva", es decir, distinta de cualquiera ya registrada; y b) debe tener el aditamento "Sociedad Anónima" (o su abreviatura). En consecuencia, cumpliéndose tales requisitos, existe completa libertad de elección del nombre, pudiendo éste ser de fantasía, referido al objeto social, o formarse con el nombre de uno o varios socios, y aun hasta sería lícito incluir en su denominación el nombre de un tercero, pero -opino- previa aceptación expresa de éste, pues de lo contrario podrían ocasionarse perjuicios a personas ajenas por completo a la sociedad.

En relación con el Nombre de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, cuya inclusión en esta parte de la tesis quedó explicada atrás, nuestro Código - establece en su artículo 10 (referente a los requisitos - que debe contener la escritura de constitución), inciso a):

"El nombre de la empresa al cual deberá antepo-
nerse o agregarse la expresión "Empresa Indivi-
dual de Responsabilidad Limitada", o las inicia-
les "E.I.R.L.". Queda prohibido usar como dis-
tintivo el nombre o parte del nombre de una per-
sona física".

Como se ve, en ésta sí está prohibido expresa-
mente utilizar nombres de personas físicas, pudiéndose for-
mar la denominación únicamente con nombres de fantasía, o
haciendo alusión a su objeto. Tal prohibición obedece, se-
guramente, al celo de los redactores del Código de evitar
confusiones en perjuicio de terceros.

Para terminar, transcribo a continuación los ar-
tículos que contiene el nuevo Código en su Capítulo IV del
Título II, "Del Nombre Comercial", en lo atinente al tema
del nombre en las Sociedades Mercantiles:

"Artículo 245.- Independientemente de la inscrip-
ción en el Registro Mercantil, las sociedades, -

para gozar de la protección del Registro de Marcas de Comercio, deberán inscribir su razón o nombre comercial. La razón comercial de una sociedad en nombre colectivo, a falta de apellido de todos los socios, debe contener al menos, el de alguno de ellos con el aditamento "y Compañía", "y Hermanos", "e Hijos" u otro semejante. La razón social de una compañía en comandita, debe contener el apellido de uno por lo menos de los comanditados y un aditamento que indique que la sociedad es de esta clase. No podrá contener otros nombres que los de los socios ilimitadamente responsables.

Las sociedades por acciones no tendrán razón social, sino un nombre distintivo de su objeto o finalidad, o cualquier otro que los socios tengan por conveniente. En las sociedades de responsabilidad limitada se puede usar indistintamente razón social o denominación, pero siempre con el aditamento "Responsabilidad Limitada" u otro semejante.

Artículo 245.- La razón comercial no podrá contener indicación de empresas que no estén rela-

cionadas con el negocio a que corresponde. Tampoco se podrá conservar en la razón comercial - la indiñación de un negocio que se haya modificado totalmente.

Artículo 247.- Si el comercio se ejerciere por una o varias personas conjuntamente, la razón comercial no deberá contener mención alguna que pudiera hacer creer en la existencia de una sociedad. Esta disposición se aplicará aun en el caso de traspaso de un establecimiento por parte - de una sociedad.

Artículo 249.- Cuando en una sociedad que no - sea anónima hubiere modificación por separación o muerte de un socio, cuyo nombre figure en la - razón social, podrá continuar sin alteración el distintivo social, previo asentimiento del socio que se retira o de sus herederos, agregando entonces a la razón social la palabra "Sucesores". En tal caso, debe otorgarse la respectiva escritura, publicar su extracto en el periódico oficial e inscribirla en el Registro Mercantil.

C O N C L U S I O N

Con las citas anteriores, quedan analizados todos los puntos que me propuse desarrollar en el presente trabajo, exponiendo las características más relevantes del Nombre Comercial, así como las bases doctrinarias y legales en que descansa su importancia.

Pese a que el tema -como lo expuse en la introducción- no se presta para divergencias legales ni de doctrina, muchos de los puntos aquí tratados tienen la importancia de la novedad, ya que han sido establecidos algunos, y otros -modificados por el nuevo Código de Comercio que nos rige.

El presente trabajo tiene el mérito de haber sido, en su mayor parte, logrado a base de análisis y conclusiones del suscrito, ya que los autores de Derecho Mercantil son muy parcos al referirse a estos temas. Opino que esta es la razón que explica el por qué es éste un tema -inexplotado como materia de tesis de grado.

Por ello me siento satisfecho de haber logrado la meta que al decidir sobre este trabajo me propuse, y -tengo la convicción de que los datos que en él constan, -

así como las conclusiones obtenidas a través de los distintos capítulos, habrán de ser útiles y de interés para aquellas personas que dediquen un poco de su tiempo y su atención a la lectura de estas páginas.-

---oo---

T E M A R I O

EL NOMBRE EN EL DERECHO MERCANTIL

- 1) EXORDIO
- 2) CAPITULO I EL NOMBRE EN EL DERECHO MERCANTIL.-
Conceptos: a) La Firma o Razón de las Casas de Comercio.- b) Las Marcas de Comercio.- c) El Rótulo Comercial.- ch) El nombre en las Sociedades Mercantiles.-
Características del Nombre Comercial.
- 3) CAPITULO II EL NOMBRE COMERCIAL EN LA LEGISLACION COSTARRICENSE.-
a) Código de 1853.- b) Ley de Sociedades Mercantiles (1904).- c) Ley de Marcas de Fábrica y de Comercio (1930) ch) Disposiciones vigentes.-
- 4) CAPITULO III PROTECCION ADMINISTRATIVA DEL NOMBRE COMERCIAL.-
1º) Registro Mercantil (Jurisprudencia de nuestros tribunales).- 2º) Registro de Marcas: a) Sistemas legislativos para la adquisición del derecho a la marca y para su registro.- b) Sistema costarricense.- c) Disposiciones generales e inscripción del Nombre Comercial.-
- 5) CAPITULO IV EL NOMBRE EN LAS SOCIEDADES MERCANTILES.-
a) Breve reseña histórica de las Sociedades.- b) El nombre en los distintos tipos de Sociedad Mercantil
- 6) CONCLUSION

B I B L I O G R A F I A

- ANTONIO CAMMAROTA.- "Casas de Comercio".- Buenos Aires,1924
- CESAR VIVANTE.- Derecho Mercantil. Madrid.-
- JOAQUIN R. RODRIGUEZ.- Derecho Mercantil.- Editorial Porrúa
S. A., México, -
1952
- R. GAY DE MONTELLA.- Tratado de Compañías Comerciales.-
Barcelona, 1948-
1953.-
- REVISTA JURIDICA VERACRUZANA.-
- CODIGO DE COMERCIO DE COSTA RICA
- LEY DE MARCAS.-
- ALBERTO BRENES CORDOBA.- Tratado de las Personas.- Tratado
de los Bienes.-
- LEY DE SOCIEDADES MERCANTILES.-
- LEY DE MARCAS DE FABRICA Y DE COMERCIO.-

San José 23 de enero de 1965.-

He estudiado la tesis que presenta don Fernando Albertazzi Herrera para optar al título de Licenciado en Leyes. El trabajo se divide en dos secciones: en la primera analiza el nombre comercial como institución jurídica - cuyo objeto es dar derecho al comerciante para distinguir su establecimiento, industria o actividad comercial, es decir para distinguir la empresa que bien puede ser individual o colectiva; la segunda parte trata del distintivo en las sociedades comerciales. Como ambas cosas están íntimamente ligadas, ha hecho bien el autor de la tesis en tratarlas en un solo trabajo, que a mi juicio llena satisfactoriamente las exigencias de nuestro Estatuto, como tesis que en el examen desarrollará y explicará el señor Albertazzi.-

Por las razones expuestas, es ese trabajo de mi aprobación. Me inclina también a recomendarla, el hecho de que este joven fue mi alumno en la Cátedra de Derecho Comercial, y se distinguió por su capacidad, por su asisten

./.

cia a clase y por su caballerosidad, elementos todos que no dudo harán de él un abogado distinguido.-

fdo) Napoleón Valle

Me adhiero al anterior informe. Misma fecha.-

fdo) Francisco Morelli C