

NOMBRE COMERCIAL: HOMONIMIA: CESE DE USO DE LA ABREVIACIÓN DE UNA DENOMINACIÓN SOCIAL

DOCTRINA:

1) *Puesto que, en la especie, resulta indudable la identidad por homonimia del nombre social de la actora -FAMI, S.A.- con la abreviatura de la denominación social y nombre comercial de la demandada -F.A.M.I., S.R.L.- cabe concluir que la defensa de la buena fe y de la lealtad comercial y la protección del público y de los terceros conducen a tutelar el nombre social de la demandante, establecido en el medio con mucha mayor antigüedad que el de la demandada, tutela que, por respeto al principio de congruencia, tendrá el alcance postulado por la actora al demandar, es decir, consistirá en la restricción del uso de dicha sigla por parte de la accio-*

nada, circumscripta al ámbito territorial provincial.

2) *El hecho de que las siglas correspondientes al tipo social de las denominaciones en estudio sea diferente -v. gr.: S.A. y S.R.L.- no resulta decisivo para determinar la ausencia de homonimia, como tampoco que ambas personas jurídicas tengan objetos sociales diversos, otra actividad empresarial o que, hasta el momento, no se hubiesen demostrado concretos desvíos de clientela u otros perjuicios ya que, lo que es definitorio es que, objetivamente, está afectado el principio de inconfundibilidad entre la denominación social de la actora -FAMI- y el nombre comercial de la demandada, abreviatura de su denominación so-*

* Publicado en *El Derecho* del 27/5/98, fallo 49.623.

cial -F.A.M.I.-, por estricta identidad fonética y gráfica R.C.

Cámara de Apelación en lo Civil y

Comercial de Rosario, Sala I, 18 de febrero de 1998. - Autos: “FAMI, S.A.C.I. c. F.A.M.I., S.R.L.” s/cese de uso de sigla por homonimia.

En la ciudad de Rosario, a los 18 días del mes de febrero de mil novecientos noventa y ocho, se reunieron en Acuerdo los Sres. Miembros Titulares de la Sala Primera de la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de la ciudad de Rosario, Dres. Adolfo A.N. Rouillón, Jorge José Elena y Miguel A. Crespo, con quien se integra el Tribunal, para resolver en la causa N° 071 del año 1994 caratulada FAMI, S.A.C.I. c. F.A.M.I., S.R.L. s/cese de uso de sigla por homonimia, estableciéndose al efecto plantear las siguientes cuestiones: 1. ¿Es nula la sentencia recurrida? 2. ¿En su caso, es ella justa? 3. ¿Qué pronunciamiento corresponde dictar?

Correspondiendo votar en primer término al Sr. Vocal Dr. *Rouillón* dijo:

El recurso de nulidad no ha sido sostenido en esta instancia. Por ello, y al no advertirse la necesidad de pronunciamiento oficioso al respecto, voto por la negativa.

El Sr. Vocal Dr. *Elena*, a quien le correspondió votar en segundo término, a la misma cuestión dijo:

Que coincide con los fundamentos expuestos por el Sr. Vocal Dr. *Rouillón*, y vota por la negativa.

Concedida la palabra al Sr. Vocal Dr. *Crespo*, a quien le correspondió votar en tercer término, dijo:

Que habiendo tomado conocimiento de los autos y advertir dos votos totalmente concordantes, invoca la aplicabilidad al caso de lo dispuesto por el art. 26 de la ley 10160 absteniéndose de emitir opinión.

A la segunda cuestión, el Sr. Vocal Dr. *Rouillón*, dijo:

1. FAMI, S.A. inscripta y domiciliada en Rosario, promovió demanda contra Fábrica Argentina de Materiales Impermeabilizantes, S.R.L. inscripta y domiciliada en la provincia de Buenos Aires, con la pretensión de que se condenase a ésta a “abstenerse de continuar usando la sigla F.A.M.I. en todo el ámbito de la provincia de Santa Fe”.

La pretensión actora se fundó en la completa identidad por homonimia entre el nombre social de la demandante y la sigla utilizada por la accionada. Dijo la demanda que “... la sigla de mi representada ya no cumple con su objeto de distinción puesto que otra sociedad, la demandada, ha venido a instalarse en la misma plaza con idéntica denominación, incurriendo, en consecuencia, en abierta usurpación de nombre, por lo que deberá retractarse cesando el uso perjudicial de la sigla que la identifica” (fs. 7 vta.). Afirmó también la actora tener mucho mayor antigüedad que la demandada, al estar -aquella- inscripta en el Registro Público de Comercio de Rosario desde 1962, y ser la continuadora, por transformación de F.A.M.I., S.R.L., la cual funcionó desde 1947. Sostuvo, asimismo, que “la abstención de uso de la sigla que propugno se fundamenta en que debe tenérsela como una expresión abreviada de la denominación, la

que goza, por ello, de la misma protección que se le concede a esta última”, con cita de Messineo y de otros autores, así como de fallos que abonarían su pretensión. Hizo mención al posible perjuicio que esto acarrearía a su parte, por el desvío de clientela que la confundibilidad denunciada puede aparejar, sosteniendo que los objetos sociales de ambas sociedades tendrían cierta afinidad a raíz de los insumos que usan. Invocó en su apoyo el art. 29 de la ley 22362 (EDLA, 1981-12).

La demandada contestó a fs. 28 y ss. Luego de las negativas rituales de estilo, afirmó que ella “... se denomina F.A.M.I., S.R.L., cuya sigla refiere a la abreviatura de la sociedad Fábrica Argentina de Materiales Impermeabilizantes, sociedad de responsabilidad limitada...(cuyo)... contrato social es de fecha 10 de diciembre de 1982 e inscripto en la Dirección Provincial de Personas Jurídicas (de la provincia de Buenos Aires) en fecha 21 de noviembre de 1983”. También afirmó tener registrada la marca “FAMI” y utilizar el nombre comercial “desde tiempos casi remotos pacíficamente”. Opuso la prescripción y, finalmente, en abono de su pretensión de rechazo de la demanda, argumentó -con citas jurisprudenciales- “que las actividades y objeto social de las empresas en conflicto son ostensiblemente diversas al igual que las actividades que desenvuelven (comercial una y de producción la otra)”.

La sentencia 461/93 del Juzgado de distrito en lo Civil y Comercial de la 9a. Nominación de Rosario (fs. 127 y ss.), luego de desestimar la defensa de prescripción, rechazó la demanda considerando -en lo sustancial- que “el fundamento expresado por el accionante para el cambio o cese en el uso de sigla homónima, es el posible perjuicio que tal situación le acarrea.... (por).... el desvío de clientela que la confundibilidad denunciada puede aparejar”, y que en la especie ha resultado acreditada “... la disimilitud de productos comercializados, lo que implica que no existe desvío o acaparamiento de clientela, lo que a su vez significa ausencia de perjuicio...”.

Apeló la actora (fs. 131), quien expresó sus agravios a fs. 140 y ss., los que fueron replicados a fs. 146 y ss.

Está firme el llamado de autos para sentencia (fs. 149/150).

2. Trataré de seguir un orden de consideración de los agravios contenidos en el escrito de fs. 140 y ss. que se corresponda con lo que él contiene como críticas al fallo de primera instancia. Advierto ello ya que en dicho escrito hay una poco sistemática acumulación de quejas, junto a un acopio de reseñas doctrinario-jurisprudenciales que recuerdan más a un alegato que a la tarea de crítica puntual de la resolución recurrida.

En lo que, a mi juicio, constituye el principal ataque a aquélla, dice la apelante que el *a quo* confunde el fundamento que esboza la actora para el cese del uso de la sigla. Este fundamento fue -a decir de la agraviada- la identidad y homonimia y el derecho a la protección del nombre social y a su uso exclusivo, mientras que la referencia al posible perjuicio y a la afinidad de objetos sociales por los similares insumos utilizados, habrían sido “argumentos secundarios en importancia”, a los cuales hizo referencia como eso: “posibilidades”.

Asiste razón a la apelante.

Aunque es de reconocer que la demanda no es excesivamente precisa, su lectura revela la postulación a la que he hecho referencia en el punto 1., sustentada básicamente en la “completa *identidad por homonimia*” (subrayado en el original: fs.7) en la protección del derecho de toda persona jurídica “a tener un nombre y su uso exclusivo, visto que el nombre es un atributo de la persona jurídica” (fs. 7 vta.) agregándose que “S.S. apreciará el *posible* perjuicio que esto acarrea a mi parte, considerando que esta S.R.L. está cabalgando sobre un nombre ajeno y el desvío de clientela que la confundibilidad denunciada *puede* apalear” (fs. 7 *in fine* y 7 vta.); estas bastardillas me pertenecen). Con lo que, interpreto, la mención a esos potenciales perjuicios (“posible”, “puede”), en el contexto general de la formulación actora, lucen como refuerzos argumentales en abono de su pretensión, pero no como premisas *sine qua non* de ella.

De tal suerte, pese a haberse demostrado -como lo ha juzgado el *a quo*- la inexistencia actual de perjuicio consistente en “desvío de clientela” debido a la diversa actividad empresarial de ambas partes del litigio, ello no eximía al sentenciante de la necesidad de analizar la procedencia de la demanda sustentada en los ya sumariados argumentos de la homonimia, el derecho al nombre social exclusivo, etcétera.

3. De los textos de la demanda y de la contestación a ésta, y de las constancias de fs. 13 y ss., 22 y ss. y 58 y ss., se extrae que: a) para la actora, “FAMI Sociedad Anónima Comercial e Industrial” es su denominación social; b) para la demandada, “F.A.M.I.” es sigla que abrevia su denominación social “Fábrica Argentina de Materiales Impermeabilizantes Sociedad de Responsabilidad Limitada”, utilizada dicha sigla -según sus propios dichos: fs. 28 vta.- como abreviatura de su denominación, como marca (registrada) de sus productos, y como nombre comercial.

La actora ha excluido expresamente del conflicto a la marca (fs. 143 vta.). La colisión, entonces, se circunscribe a “FAMI, S.A.” como denominación social de la actora, con “F.A.M.I., S.R.L.” como abreviatura de la denominación social de la accionada y a la vez “nombre comercial” de ella.

Ha quedado acreditado, por lo demás, que la actora está inscrita como “FAMI, S.A.” desde 1962 (fs. 58), en tanto que la accionada se registró como sociedad de responsabilidad limitada en 1982, en distinta jurisdicción (fs. 22 vta.).

4. Los conflictos judiciales habidos para proteger el nombre social, en general han tenido como base la sinonimia o el parecido extremo en las denominaciones de dos sociedades, inductores de confusión sobre la identidad de ellas, persiguiéndose hacer cesar esa situación peligrosa (para una o para ambas, y para los terceros) mediante la oposición a la autorización de determinado nombre o, menos frecuentemente, mediante la obtención de un pronunciamiento judicial que obligue a modificar un nombre ya autorizado y en uso (ver: Eduardo Favier Dubois (h), *Nombre social: acción judicial para superar la homonimia entre sociedades inscriptas*. RDCO, 20-971).

En este caso traído a decisión, se advierte como particularidad distintiva que la tutela del nombre social es perseguida por la actora, a raíz de la sinonimia -identidad gráfica y fonética- de él, no con la denominación social *stricto*

sensu de la contraria sino con la abreviatura (“sigla”) de ésta que, al mismo tiempo, es usada como nombre comercial de ella (insisto, la marca está fuera de los límites litigiosos de esa causa).

La posibilidad de este peculiar conflicto fue anticipada ya en doctrina. Al comentar el conocido caso “Chanel París, S.A.” (CNCom. Sala A 24/8/90) [ED, 143-267]), Rafael Manóvil y Guillermo Ragazzi pusieron de resalto que “... la *inconfundibilidad* debe ser analizada también con respecto a otros bienes inmateriales relativos a la identificación en materia comercial, como son, principalmente, el nombre comercial y la marca”, concluyendo que “... se deberá tener presente en futuros estudios sobre la materia que no sólo un nombre comercial, sino también una marca o un nombre comercial preexistentes, si alcanzan un relevante grado de divulgación o fama, serán también antecedentes para desechar la inscripción de una sociedad cuya denominación sea confundible con aquéllas (“Nombre social: deberes de la IGJ respecto del control de su inconfundibilidad”, RDCO 23-770).

Enfrentados, así, al conflicto judicial predescrito, estimo que en el caso se han puesto en juego los principios de *novedad* y -sobre todo- de *inconfundibilidad* que sustentan el derecho a la protección del nombre social, cualquiera fuese el soporte legal (la Constitución Nacional, el derecho societario común o la legislación especial, ley 22362) en que se apoye la tutela de aquél.

La identidad por homonimia, en la especie, es indudable. La posibilidad de confusión a que ella induce es, desde luego, muy alta. Al respecto, el uso por la actora de la sigla correspondiente a su tipo social (“S.A.”) diferente de la de la accionada (“S.R.L.”), no aventa el aludido riesgo (ver: CNCom., Sala E, 29/6/87), “Norfabril, S.R.L. c. Norfabril, S.A.” [ED, 135-552], RDCO, 20-971, con nota de Favier Dubois, E. (h), cit. CNCom. Sala A, 1/8/89, “Medilab, S.R.L. c. Mediclab, S.A.” [ED. 143-276], RDCO, 22-897, con nota de Edgardo Daniel Truffat, “Otra vez sobre denominaciones societarias similares”). Tampoco es decisivo que ambas personas jurídicas tengan objetos sociales diversos, actividad empresarial concreta diferente o que -hasta ahora y en la causa- no se hubiesen demostrado concretos desvíos de clientela u otros perjuicios (ver fallo “Medilab...”, cit.). Lo que resulta decisivo, a mi juicio, es que objetivamente está afectado el principio de inconfundibilidad entre la denominación social de la actora y el nombre comercial -abreviatura de la denominación social- de la demandada, por estricta identidad gráfica y fonética (“FAMI”, en las dos). Y que así las cosas, la defensa de la buena fe y de la lealtad comerciales, la prevención de la competencia desleal, y la protección del público y de los terceros (Manóvil y Ragazzi, ob. cit., Legón, Fernando A., “El nombre social y el nombre comercial”, en *Derechos intelectuales*, Astrea, vol. I, p. 99) conducen a tutelar el nombre social de la actora, establecido en el medio con mucha mayor antigüedad que el nombre comercial de la demandada.

Esa tutela, independientemente de la aplicabilidad o no al caso de la ley 22362 (lo que resulta innecesario para la decisión de ese conflicto), puede hallar suficiente y superior fundamento en el Art. 17 de la Constitución Nacional; y en cuanto a la extensión de la misma, el principio de congruencia im-

pone estar a lo que ha sido concretamente postulado por la actora (al demandar) para poner fin al riesgo de confusión analizado; restricción del uso del nombre comercial de marras, como obligación de no hacer a cargo de la accionada, circunscripto al ámbito territorial de esta provincia.

5. Por lo expuesto, voto por la negativa.

Propicio se revoque la sentencia recurrida y, en su lugar, se acoja la demanda, condenándose a la demandada a abstenerse de utilizar “FAMI” como abreviatura de su denominación social y/o como nombre comercial, dentro del territorio de la provincia de Santa Fe, con imposición de costas de ambas instancias a la demandada (Art. 251, CPC). Propongo regular los honorarios de los letrados por su actuación en la alzada en la mitad de la retribución que se les fijase por su desempeño en la instancia primera.

Concedida la palabra al Sr. Vocal Dr. *Elena*, dijo:

Que compartiendo los fundamentos del Sr. Vocal Dr. *Rouillón*, vota por la negativa.

El Sr. Vocal Dr. *Crespo*, a esta cuestión dijo:

Que se remite a lo expuesto en la cuestión precedente, absteniéndose de emitir opinión.

A la tercera cuestión, el Sr. Vocal Dr. *Rouillón* dijo:

Corresponde desestimar el recurso de nulidad y estimar el de apelación, revocando la sentencia recurrida, en reemplazo de la cual se hace lugar a la demanda, condenándose a la demandada a abstenerse de usar “FAMI” como abreviatura de su denominación social y/o como nombre comercial, dentro del territorio de la provincia de Santa Fe, con imposición de costas de ambas instancias a la accionada; y regular los honorarios de los letrados intervinientes en la segunda instancia en la mitad de la retribución que se les fijase por su desempeño en la instancia de origen.

El Sr. Vocal Dr. *Elena*, a la misma cuestión dijo:

Que compartiendo la resolución propuesta por el Sr. Vocal preopinante, vota en igual forma.

Concedida la palabra al Sr. Vocal Dr. *Crespo*, a la misma cuestión dijo:

Que se remite a lo expuesto en la primera cuestión, absteniéndose de votar.

En mérito del acuerdo precedente, la Sala Primera de la Cámara de Apelación en lo Civil y Comercial de Rosario, integrada; resuelve: Desestimar el recurso de nulidad y estimar el de apelación, revocando la sentencia recurrida, en reemplazo de la cual se hace lugar a la demanda, condenándose a la demandada a abstenerse de usar “FAMI” como abreviatura de su denominación social y/o como nombre comercial, dentro del territorio de la provincia de Santa Fe, con imposición de costas de ambas instancias a la accionada. Regular los honorarios de los letrados intervinientes en la segunda instancia en la mitad de la retribución que se les fijase por su desempeño en la instancia de origen. Insértese, hágase saber y bajen. (Expte. “FAMI, S.A.C.I. c. FAMI, S.R.L. s/cese de uso de sigla por homonimia”) -*Adolfo A. N. Rouillón- Jorge J. Elena- Miguel A. Crespo* (Art. 26, ley 10160). (Sec.: Stella M. Martínez de Rista).

NOTA A FALLO HOMONIMIA: UN INTERESANTE CASO QUE NOS MUESTRA OTRO POSIBLE INCONVENIENTE CON EL NOMBRE SOCIAL

Por Agustín M. Ceriani Cernadas

El fallo en cuestión analiza un caso original de homonimia, dado que la actora -FAMI S.A. inscrita en la provincia de Santa Fe-, requiere que la demandada -Fábrica Argentina de Materiales Impermeabilizantes S.R.L., inscrita en la provincia de Buenos Aires, cuya sigla es F.A.M.I. S.R.L.- cese en el uso de dicha sigla en la provincia de Santa Fe, que era el nombre comercial de la citada empresa y que, además, lo tenía registrado como marca.

Previo comentario del fallo, es conveniente recordar algunos conceptos definidos por la doctrina y la jurisprudencia para diferenciar el nombre social del nombre comercial. Uno de los problemas de la doctrina para definir dichos conceptos fue la ambigüedad terminológica empleada en la ley 19550 de sociedades comerciales, dado que la misma carece de precisión para caracterizar al nombre como concepto jurídico con entidad suficiente en el derecho societario.

Así, Ernesto O'Farrel¹ define al nombre social como aquel que toda sociedad debe tener para estar regularmente constituida, que se relaciona con la vida jurídica del ente y determina que la sociedad que invoca ese nombre responde con su patrimonio por los actos en los que es utilizado, constituyendo, según lo afirma Ragazzi², el *principium individuationis*. Algunas de las características del nombre comercial detalladas por la doctrina son: a) su carácter de obligatorio (a tener de lo dispuesto en el Art. 11, inc. 2 de la ley 19550); b) en principio es inmutable; c) se adquiere con la registración del contrato; d) no es enajenable; e) caduca para algunos autores con la inscripción registral de la disolución; f) identifica a la sociedad pero dentro de un ámbito de actuación determinado: la normativa societaria; g) para algunos autores la acción por homonimia nunca prescribe, pudiendo incluso intentarla la autoridad registral en cualquier tiempo en sede jurisdiccional.

El nombre comercial, en cambio, designa a la organización creada por el comerciante, identificando al establecimiento o eventualmente la actividad que aquél realice en el tráfico mercantil. Sus caracteres son, según Alfredo L. Rovira³: "a) ser una cualidad del establecimiento, fondo o hacienda que sirve como medio para atraer clientela; b) puede no ser único, ya que su titular puede denominar varios establecimientos; c) es disponible, pues está en el comercio y como tal es enajenable, pero no es posible la transferencia (sea inter vi-

1 O'Farrel, Ernesto, *Conflicto entre denominaciones de sociedades*. LL T. 1990-C, págs. 393 y ss.

2 Ragazzi, Guillermo Enrique, *El nombre social. Antecedentes y su tratamiento en la ley de sociedades comerciales*. LL. T. 150, págs. 1123 y ss.

3 Rovira, Alfredo L., *La denominación social. Cuadernos de la Universidad Austral 1*, Depalma, Buenos Aires, 1996, págs. 949 y ss.

vos o mortis causa) independientemente del fondo de comercio que lo ostenta (Doctr. Art. 27, ley 22362)...; d) el nombre mercantil es mutable, siendo en ocasiones tal cambio obligatorio (Art. 29, ley 362)...; e) se adquiere por el uso, sin necesidad de registro alguno.” Podría agregarse, además, que el derecho industrial es el que protege y reglamenta el nombre comercial, prescribiendo la acción de reclamación (Art. 29 de la ley 22362), dentro del año.

La distinción entre los conceptos es clara: el nombre comercial identifica al establecimiento y el nombre social al sujeto de derecho “sociedad” y a diferencia de la marca que identifica al producto.

La elección del nombre social está limitada por el principio de “novedad” o “inconfundibilidad”, que prohíbe la adopción de una denominación ya utilizada por otra, no importando si las sociedades pertenecen a distintos tipos sociales (doctrina del fallo “Norfabril S.R.L. c/ Norfabril S.A.”). La inconfundibilidad, según Manóvil y Ragazzi⁴, “debe ser analizada también con respecto a otros bienes inmateriales relativos a la identificación en materia comercial, como son, principalmente, el nombre comercial y la marca.”

Tanto la jurisprudencia como la doctrina han destacado varios ámbitos en cuanto al control de las homonimias, tendientes a la vigencia del principio de “novedad”. Así, Favier Dubois (h)⁵, los resume de la siguiente manera: “En primer término, el de las sociedades aún no inscriptas, mediante el establecimiento de un sistema preventivo de reserva de nombres sociales, de modo de evitar frustraciones, oposiciones o problemas al momento de formalizar la inscripción de un ente cuyo nombre ya se proyecta. En segundo término, la confrontación de homonimias entre sociedades en trámite de inscripción con el de sociedades ya inscriptas como presupuesto para ordenar la registración de las primeras. En tercer lugar, similar confrontación, pero respecto no ya de una sociedad inscripta, sino de una sociedad extranjera de prestigio internacional, cuando ello fuera notoria o mediare concreta oposición o cuestionamiento al trámite. ... Pero hay también un control posregistral, en sede contenciosa y a instancia de los propios interesados, relativo al conflicto entre denominaciones sociales de dos sociedades ya inscriptas, conflicto distinto del posible entre nombres comerciales, siendo competentes para el primero los jueces comerciales u ordinarios, y para el segundo los federales.”

En el fallo precedente, la actora ha excluido expresamente del conflicto a la marca, circunscribiéndose la colisión a “FAMI S.A.”, como denominación social de la actora, con “F.A.M.I. S.R.L.” como abreviatura de la denominación social de la accionada y, a la vez “nombre comercial” de ella. Y en ese punto es el acierto del fallo, ya que al verse afectado el principio de inconfundibilidad entre el nombre social de la actora y el nombre comercial de la demandada, por estricta identidad fonética y gráfica, es tutelado el primero por haberse es-

⁴ Manóvil, Rafael Enrique y Ragazzi, Guillermo Enrique, *Nombre social: deberes de la I.G.J. respecto del control de su inconfundibilidad* R.D.C.O., págs. 756 y ss.

⁵ Favier Dubois, Eduardo M. (h), *Derecho Societario Registral*. Editorial Ad-Hoc, págs. 92 y ss.

tablecido en el medio con mayor antigüedad que el segundo. Y esa tutela del nombre social es mucho más amplia que la del nombre comercial, que sólo se circunscribe al ramo en que se utiliza de acuerdo con el artículo 28 de la ley 22362; en cambio, la primera, según el fallo precedente puede hallar suficiente y superior fundamento en el Art. 17 de la Constitución Nacional y en la defensa de la buena fe y de la lealtad comercial, y en la prevención al público y de los terceros. Y no importa que tengan objetos distintos ya que, como cita Rovira⁶, en un fallo anterior se ha resuelto que el nombre social tiene por finalidad delimitar el ámbito de la actividad que pueda desarrollar la sociedad, que si bien puede ser distinto, como es libremente variable, llevaría a posibilitar en el futuro que los socios de una sociedad lo alteraran adquiriendo el mismo de la homónima, con lo cual el conflicto sería todavía mayor. Por eso, el tribunal resuelve restringir el uso de dicha sigla circunscripto al ámbito territorial provincial.

Finalmente, este fallo, como tantos otros, nos impulsa a exigir cuanto antes una reforma a nivel nacional del control de homonimias para que los registros públicos o inspecciones de cada jurisdicción, ante la constitución de una nueva sociedad comercial, tal como lo propusiera Juan José Chiesa⁷, contaran “con un sistema actualizado y debidamente intercomunicado de la totalidad de los nombres sociales registrados en todo el país, circunstancia que les permitiría autorizar la denominación elegida o, por el contrario, en caso de existir antecedentes de otras sociedades con nombres iguales o directamente confundibles, proceder a su rechazo”. Y, además, agregaba “que dicho sistema de control de homonimia tenga por otra parte acceso directo a la Dirección Nacional de Tecnología, Calidad y Propiedad Industrial, a los efectos de poder determinar si existen marcas registradas que sean homónimas a los nombres sociales pretendidos, evitándose así innumerabilidad de conflictos que se plantean entre marcas y nombres sociales usados posteriormente como nombres comerciales y a su vez en función marcaria...”

6 Rovira, Alfredo L., op. cit., pág. 967 nota 34.

7 Chiesa, Juan José, *En torno a la unificación del control de homonimias de nombres societarios*, E.D. T. 161, págs. 1033 y ss.