

por cuanto su petición cumplió claramente con el requisito de novedad. Ello a diferencia de la inscripción de la demandada, que al momento de constituirse debió haber sabido que ya existía una sociedad con un nombre casi idéntico y, en consecuencia, su elección fue de mala fe y para aprovecharse de su prestigio. Concluyó que ante la confundibilidad de dos denominaciones debe prevalecer la constituida e inscrita con anterioridad. Agregó que la denominación de la accionada no cumple con ninguna de las cualidades que todo nombre debe reunir: veracidad, novedad y aptitud distintiva. Ofreció prueba y fundó en derecho. b. En fs. 128/131 REASEGURADORES contestó la demanda y solicitó su rechazo. Formuló una negativa general y detallada de cada uno de los hechos expuestos por su contraria. De seguido, reconoció la fecha y escritura de constitución de ambas sociedades, la autenticidad de la resolución de la SSN, que la actora es miembro de la Cámara Argentina de Reaseguradores y la carta documento que le cursó su adversaria. Además, aludió a la autenticidad de los documentos acompañados al escrito de inicio. Expuso que los nombres son distintos. Así, el de la actora "Aseguradores Argentinos Compañía de Seguros SA" está compuesto por cinco palabras -además de la sigla SA- y el de su parte, "Reaseguradores Argentinos SA", solo por dos palabras. Mencionó que las dos realizaron los trámites necesarios para su inscripción registral ante las mismas autoridades de control y que fueron debidamente autorizadas y ninguna de las partes formuló objeción alguna. Destacó que la accionante no hizo reclamo relacionado con la denominación, aun cuando ambas están asociadas a la cámara de reaseguradores argentinos, sino que lo planteó recién cuando envió la carta documento.

Dijo que de la mera lectura de los nombres de actora y demandada se puede concluir que no son iguales, ni similares, que no existe homonimia o paronimia. Resaltó que la denominación de cada una empieza diferente y, en consecuencia, las siglas también son distintas. Así, aclaró las de su representada son RASA y las de la demandada AACRSA y la otra ACR. Añadió que en el nombre de una no figura la palabra aseguradores, y en el de la otra, reaseguradores. Explicó que las diferencias son manifiestas, incluso fonéticas o cacofónicas. Así, señaló que desde la absoluta buena fe, no puede existir confusión alguna. Resaltó que no hay lugar a confusiones ya que por tratarse de reaseguros, las destinatarias de los servicios son entidades aseguradoras, con una experticia particular y que conocen a los reaseguradores que eligen. Indicó que en el listado de las entidades autorizadas por la SSN hay muchas compañías reaseguradoras que contienen en el nombre la palabra "Reaseguros". Manifestó que no se configuró la situación señalada por el actor en cuanto al beneficio que obtendría la demandada por el uso de ese nombre. En tanto de la revisión de los resultados de ejercicio se advierte que la demandada ha tenido un mejor desempeño que el suyo. Fundó en derecho y ofreció prueba. II. La sentencia de primera instancia. La sentencia de fs. 159/162 rechazó la demanda e impuso las costas a la actora vencida (Cpr. 68). La juez de la anterior instancia principió la solución brindando un marco teórico del nombre social. Explicó que es un atributo de la personalidad que individualiza a la sociedad y la distingue del conjunto de socios, y así cuando quien la representa lo hace bajo la designación de su nombre societario, queda obligada la sociedad. Añadió que su inclusión en el contrato constitutivo es un dato exigido por la ley 19.550. Destacó que el nombre societario se encuentra protegido a través de los principios de novedad y de inconfundibilidad y que procura resguardar los intereses de los terceros en general. Añadió que esos principios estaban regulados doctrinaria y jurisprudencialmente y que luego fueron expresamente receptados por el art. 151 CCCN.

De seguido, dijo que correspondía dilucidar si los nombres sociales de las partes del juicio tienen características comunes que provocarían la posibilidad de confusión. Aclaró que era muy difícil establecer a priori un criterio general preciso para poder establecer cuándo puede haber lugar a confusión. Enunció las pautas que se deben tener en cuenta en el análisis de la inconfundibilidad: a) que el público tenga que hacer un esfuerzo distinto del normal para establecer la diferencia entre una y otra denominación; b) que la protección tienda a proteger más la función que el nombre en sí mismo; c) la existencia de vocablos dominantes, analizados en su conjunto; d) la magnitud del uso público, de la acreditación, del prestigio. Sostuvo que para que haya homonimia, la jurisprudencia ha considerado que basta con que exista entre las denominaciones semejanzas gramaticales o fonéticas susceptibles de producir confusión sobre la distinta identidad de las personas jurídicas involucradas, sin ser exigible que esa identidad de los nombres sea plena o total. De allí, decidió que entre el nombre de la actora y la demandada no existían elementos que pudieran llevar a confusión. Ello pues, los nombres sociales transcriptos: a) difieren en su extensión; b) comienzan con palabras distintas ya que, aun cuando "Aseguradores" y "Reaseguradores" pertenecen a una misma familia, aquellos términos no parecen confundibles; c) la única palabra en común, en rigor, es "Argentinos". Concluyó, entonces, que ello aventa la posibilidad de confusión por parte de terceros, pese a que ambas sociedades tienen el mismo objeto social. Además, tuvo en consideración que la actividad que desarrollan las partes, contratos de reaseguros, no son de consumo masivo, sino que suelen ser de cierta envergadura y se celebran mayormente con otras aseguradoras, especialistas en el rubro, por eso difícilmente pueden confundir a la persona con la que pretenden reasegurarse. Valoró también que ambas sociedades se identifican al público mediante las siglas "RASA" Y "ACR Argentina" y que estas son claramente distintas. Decidió, entonces, que no se verificó un caso de contravención al principio de inconfundibilidad que deben detentar los nombres sociales. III. El recurso. Contra dicho pronunciamiento apeló la actora en fs. 163 y su recurso fue concedido libremente en fs. 164. Los agravios de Aseguradora lucen agregados en fs. 171/177 y

fueron respondidos por la demandada en fs. 179/180. En fs. 186 se llamaron autos para dictar sentencia y en fs. 187 se practicó el sorteo previsto en el Cpr. 268. IV. Los agravios. Las quejas de Aseguradores transcurren por los siguientes carriles: i) resultó erróneo el cotejo de los nombres sociales que realizó la anterior sentenciante, pues no brinda razones de por qué ¿Reaseguradores? y ¿Aseguradores? no suenan similar, y ii) confundió el concepto de nombre social con la designación comercial. V. La solución.

a. Aclaración preliminar. Señalo que el análisis de los agravios esbozados por la quejosa no seguirá necesariamente el método expositivo por ella adoptado; y que no atenderé todos los planteos recursivos, sino aquellos que estime esenciales y decisivos para dictar el veredicto en la causa (conf. CSJN: ¿Altamirano, Ramón c/ Comisión Nacional de Energía Atómica?, del 13.11.1986; íd.,: ¿Soñes, Raúl c/ Administración Nacional de Aduanas?, del 12.2.87; íd.,: ¿Pons, María y otro? del 6.10. 87; íd.,: ¿Stancato, Carmelo?, del 15.9.89; y Fallos, 221:37; 222:186; 226:474; 228:279; 233:47; 234:250; 243:563; 247:202; 310:1162; entre otros).

b. Confundibilidad de los nombres sociales La accionante se agravió de lo decidido en la sentencia de grado pues arguyó que aunque la denominación de la demandada tiene 5 palabras, tres de éstas son irrelevantes. Señaló, en sustento de esa postura, que ¿compañía de reaseguros? son términos que se repiten en numerosas aseguradoras y que son de uso común. Arguyó que la sentencia de grado carece de una fundamentación objetiva al omitir la consideración de las pruebas agregadas al expediente ya que no explica por qué las palabras ¿Aseguradores? y ¿Reaseguradores? aun cuando pertenecen a la misma familia, no se confunden. Alegó que los términos distintivos, en ese sentido, son otros. En este caso -señaló- serían ¿Aseguradores Argentinos? y ¿Reaseguradores Argentinos? y los mismos, a su criterio, son claramente confundibles por eso, el nombre social de la demandada no cumple con el requisito de novedad. Anticipo que el agravio de la actora será desestimado. Eso pues hay una serie de cuestiones que tornan inconfundibles los nombres de las sociedades litigantes. En sustento de esta posición, entiendo valioso realizar ciertas precisiones conceptuales relativas a la materia que aquí se debate.

b.1. Nombre social El nombre social es un atributo de la personalidad (art. 11, inc. 2 LGS). Constituye un signo verbal identificatorio de la sociedad en cuanto persona jurídica (Cabanellas de las Cuevas, Guillermo, ¿Derecho societario. Parte general. El contrato de sociedad?, T. 2, Ed. Heliasta, p. 531, 1996, Bs.As). El nombre debe satisfacer recaudos de veracidad, novedad e inconfundibilidad (Verón, Víctor Alberto, ¿Tratado de las Sociedades Anónimas?, Ed. La Ley, Bs.As., p. 343). En consecuencia, la Res. IGJ 6/80 dispone que no se conformarán actos constitutivos de entidades con denominación igual o similar a otras ya existentes. Establece, también, que la prioridad en la denominación se juzgará teniendo en cuenta el ente que primero se haya presentado ante la autoridad de contralor (en el mismo sentido, de la Res. IGJ 7/2005). La propiedad del nombre se adquiere, en la generalidad de los casos, con la inscripción (Roitman, Horacio, ¿Ley de Sociedades Comerciales?, Ed. La Ley, T. II Bs. As. 2006, p. 189), porque a partir de allí su contenido se hace oponible a terceros (v. op. cit, Cabanellas, ¿Derecho societario...?, T. 2, p. 543). A partir de la inscripción, además, se despliega el régimen de oposición que surge del art. 5 de la LGS. En ese orden, se ha afirmado que más que propiedad es un derecho, respecto del cual la entidad puede ejercer todas las acciones que hacen al resguardo y protección de esa identificación (CNCom. Sala E, ¿Agencia Marítima Multimar SA c/ Multimar SA s/ Ordinario?, del 3.5.2007). En consecuencia, el titular de un nombre social podrá impedir que se registre otra sociedad con el mismo nombre o con otro susceptible de crear confusión con aquél (v. op. cit, Cabanellas, ¿Derecho societario...?, T. 2, p. 535). Resulta preciso distinguir al nombre de las marcas y designaciones, protegidas por la ley 22.362, pues mientras estás identifican productos y servicios, el nombre social identifica a un sujeto. Puede ocurrir, sin embargo, que un signo que hace las veces de nombre social, sea empleado por la sociedad también como marca. Esta similitud es apreciada en la práctica con un criterio más laxo que en materia de designaciones o de marcas (v. op. cit, Cabanellas, ¿Derecho societario...?, T. 2, p. 535/539).

b.2. Inconfundibilidad del nombre social En punto al referido recaudo de inconfundibilidad este es inherente al nombre social y significa que debe permitir diferenciar indubitablemente una denominación de otras, teniendo en cuenta su significado, sonoridad, grafía y fonética (v. op. cit. Verón, Víctor Alberto, ¿Tratado de las Sociedades...?, Tomo I, p. 342). Es un principio indiscutido en la doctrina como en la jurisprudencia y este tiende a la tutela del interés general de los terceros, pues la denominación -exteriorizante de la personalidad jurídica de la sociedad- permite que se manifieste y actúe como sujeto económico-jurídico (Verón, Víctor Alberto, ¿Sociedades Comerciales. Ley 19.550 Comentada, anotada y concordada?, Ed. Astrea, tomo III, Bs.As., 2007, P. 84). Los supuestos de homonimia y paronimia se dan cuando los nombres elegidos son iguales, aun parcialmente, afectándose el principio de la novedad e inconfundibilidad; para que haya homonimia basta con que exista entre las denominaciones semejanzas gramaticales o fonéticas susceptibles de producir confusión sobre la distinta identidad de las personas jurídicas involucradas. (Verón, Víctor Alberto, ¿Sociedades Comerciales...?, Ed. Astrea, tomo III, Bs.As., 2007, P. 84) Es cierto que hay ciertas palabras que, a fin de analizar la homonimia, no aventa el riesgo de confusión, como ocurre con el tipo social. Las normas de la IGJ se abstienen de formular criterios precisos y se limitan a prohibir las denominaciones ¿similares? a las ya existentes. El análisis de la inconfundibilidad de los nombres se hace en función del interés del tráfico y de los terceros en generales, que se encontrarían ineficientemente protegidos en caso de autorizarse nombres con similitud confusionista, y no los intereses de las sociedades

involucradas, que juegan un papel secundario; las designaciones genéricas o necesarias incluidas en los nombres sociales no deberán ser tomadas en cuenta a los efectos del cotejo (v. op. cit, Cabanellas, "Derecho societario...", T. 2, p. 551). En este sentido, para dirimir la confundibilidad de los nombres deben apreciarse sus vocablos dominantes y aun cuando en los nombres existan palabras idénticas que no se traten de vocablos de fantasía sino de uso general que se requieren para marcar la naturaleza misma de las operaciones a las que se dedican, puede ser desestimada la objeción a su utilización. Así, se utilizaron como ejemplo las palabras "Banco", "Crédito" y "Argentino" (CNCom. Sala A Nuevo banco Italiano, 14.2.1974) Es posible utilizar nombres sociales en los que figuren términos integrantes de otros precedentemente adoptados por otras sociedades, siempre que a ellos se agreguen otros varios que por significado, sonoridad, grafía y fonética permitan diferenciar indubitablemente ambas denominaciones. c. Es desde dicha perspectiva conceptual que considero que en el caso no se configura la situación de confusión planteado por la accionante. Así pues, de la prueba rendida en autos se advierte que la denominación social que las partes utilizan para la promoción de sus servicios resulta claramente identificable. Ello sin desconocer la similitud que existe entre los vocablos "Reaseguradores Argentinos" y "Aseguradores Argentinos", mas lo cierto es que no son esos los términos con los que las litigantes se dan a conocer. Véase que la demandada consigna su nombre completo seguido del tipo social, es decir, "Reaseguradores Argentinos SA" pero destaca las siglas de su denominación: "R.A.S.A.". Las mismas, en su publicidad, están colocadas inmediatamente debajo del nombre social y en una tipografía más grande que la anterior (v. revistas agregadas en fs. 62, pág. 29). Por el contrario, la apelante coloca en el margen izquierdo la denominación social completa, es decir, "Aseguradores Argentinos Compañía de Reaseguros S.A." y en el margen derecho y con una tipografía distinta y de un tamaño sustancialmente más grande, las siglas ACR Argentina y más bien pequeño, figura "Compañía de Reaseguros" (v. revistas agregadas en fs. 62, v. pág. 85). De allí que a simple vista pueden distinguirse ambas personas jurídicas, tal como concluyó la anterior sentenciante, pues para la difusión de sus servicios resaltan las siglas "RASA" y "ACR". Estas siglas poseen una fuerza de significativa importancia que logra alcanzar una clara diferencia respecto de la marca oponente (CNCiv. y Com. Fed. Sala 2, "Publicis Group SA c/ Arte Gráfico Editorial Argentino SA s/cese de oposición al registro de marca", del 18/3/2016). La aludida inconfundibilidad también se advierte del ingreso a los sitios web de cada una de las litigantes. Así, pues, en el caso de la actora, la sola lectura de la dirección de su página www.acrargentina.com.ar permite distinguirla con facilidad de la demandada, www.rasare.com.ar. A su vez, los resultados que surgen al buscar en internet a las compañías aseguradoras corroboran el temperamento asumido. Véase que al ingresar en el buscador google las palabras "Compañía de Reaseguros" entre los resultados coloca la dirección de "ACR ARGENTINA" (<https://www.google.com.ar/search?q=Compa%C3%B1a%ADa+de+Reaseguros&oq=Compa%C3%B1a%ADa+de+Reaseguros&aqs=chrome..69i57j0l5.775j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>) y recién bajo el término "Reaseguradores" arroja en sus resultados la página de "Reaseguradores Argentinos SA: Rasa Re" (https://www.google.com.ar/search?ei=R8sOW5KXCIWgThmK2wDQ&q=Reaseguradores&oq=Reaseguradores&gs_l=psy-ab.3..35i39k112j0l8.48201.48201.0.48731.1.1.0.0.0.151.151.0j1.1.0...0...1c.1.64.psy-ab.0.1.150...0.itP5bHnGq7Q). En ese orden de ideas, es difícil imaginar que alguien que estuviera buscando contratar con una "compañía reaseguradora" o los datos de contacto de alguna de las dos partes, pudiera llegar a contratar con una pensando que se trataba de la otra. En consecuencia, no se verificó el punto que resultaba dirimente para admitir el reclamo de la accionante: que entre los nombres de las sociedades existiera una similitud tal que los terceros contratantes pudieran creer razonablemente que estaban negociando con determinada firma cuando en realidad se trató de otra. Es que tanto la publicidad gráfica como la dirección de dominio y la información que surge de internet, permite individualizarlas e identificarlas sin esfuerzo. Máxime cuando, no cabe soslayar que los servicios ofrecidos por las partes no se dirigen a consumidores de variable nivel cultural que deberán tomar decisiones rápidas de compra, sino a otras aseguradoras del mercado. Recuérdese que el contrato de reaseguro es aquel por medio del cual el reasegurador se obliga a indemnizar a su reasegurado frente a la concreción de un riesgo cubierto -que en este supuesto acontece al tener que abonar el reasegurado, a su asegurado, los daños acaecidos por el siniestro producido y cubierto por el seguro que vinculó a estos últimos-; todo ello frente al pago de una prima. De este modo, el reasegurado se asegura total o parcialmente, dentro de los límites estipulados convencionalmente, contra la aparición de un daño con motivo de tener que afrontar eventualmente las consecuencias dañosas de un siniestro que sufra su asegurado (Stiglitz, Rubén, "Derecho de seguros, T. III, La Ley, Buenos Aires, 2005, pág. 300). Se sigue, entonces, que las partes ofrecen servicios que se dirigen a compañías aseguradoras con un alto grado de especialidad en la materia asegurativa y, en esa línea de análisis, el carácter distintivo y la confundibilidad deben juzgarse con menor rigidez. Habida cuenta que el nivel de conocimiento y de atención en ellos se intensifica y, por ende, la posibilidad de confusión se diluye (CNCom. y Civ. Fed, Sala 1, "Villa Hnos. y Cía. SA c/ Constructora Villa SRL s/ cese de uso de nombre" del 26/12/2017). Sin perjuicio de la flexibilidad que asume el análisis de la confundibilidad en este supuesto, insisto, de la mera observación de los términos especificados se advierte que se está refiriendo a personas jurídicas claramente distinguibles. Finalmente, cabe destacar que la

protección del nombre se dirige a la tutela de los terceros, ya que son estos quienes podrían verse afectados por la similitud de los nombres. En ese orden de ideas, para admitir la legitimidad del planteo de la actora hubiera resultado dirimente la demostración de los daños que hubiera provocado la confusión. Sin embargo, la demandante no solo no acompañó prueba de la existencia de los supuestos perjuicios sino que, por el contrario, aludió de manera potencial a los daños que podrían generarse. Véase que en el escrito de demanda dijo que ¿podría suceder que cualquier tercero asuma que mi mandante ha creado una subsidiaria o una vinculada? (fs. 68 vta.); ¿estaría latente el peligro de confusión en el público consumidor en cuanto al origen de las actividades prestadas al amparo de dicha denominación y la de mi mandante? (fs. 69). Lo anterior, sin perjuicio de destacar que, según expuso, se habría anoticiado de la similitud del nombre usado por la demandada por los comentarios de algunos clientes que se lo habrían manifestado. Sin embargo -y este dato también es importante- no los individualizó ni los ofreció como testigos. Así las cosas, la configuración del daño a terceros es lo que debe tenerse en consideración al dirimir la confundibilidad de los términos. Por tanto, ante la falta de prueba de ese extremo, cabe desestimar el planteo de la actora.

d. Confusión del concepto de nombre social con la designación comercial. En punto a este agravio, de acuerdo con el marco teórico elaborado en el punto anterior, corresponde señalar que efectivamente el nombre social, atributo de la persona jurídica y regulado por la LGS en su art. 11: 2 difiere de la designación comercial regulada por la ley 22.362. En efecto, la primera goza de la protección correspondiente a la marca y la segunda, es la que permite identificar al sujeto conforme la normativa societaria. Ahora bien, como se destacó precedentemente, en el caso se configura una situación en la que la sociedad actora y demandada dan a conocer sus servicios de reaseguros a través de su nombre social. De allí que en este supuesto la denominación social adquiere cierta equiparación a las marcas y designaciones en cuanto a su función publicitaria. No se advierte, por lo demás, qué dificultades o perjuicios pudo ocasionarle a la accionante la aludida confusión terminológica entre designación y denominación en la que habría incurrido la juez. Ello así pues más allá de los efectos jurídicos propios que tiene cada una de estas figuras, en ambos casos es la inconfundibilidad la que sella la suerte adversa del planteo de la accionante. Por virtud de lo expuesto, este agravio ha de ser desestimado.

VI. La conclusión Por los fundamentos expuestos, si mi criterio fuera compartido por mi distinguido colega del Tribunal, propongo al Acuerdo: desestimar los agravios de la apelante. Con costas a la actora vencida por virtud del principio objetivo de la derrota (Cpr. 68). Por análogas razones el doctor Rafael F. Barreiro adhiere al voto que antecede. Con lo que terminó este Acuerdo que firmaron los señores Jueces de Cámara doctores: Rafael F. Barreiro Alejandra N. Tevez María Florencia Estevarena Secretaria Buenos Aires, 12 de julio de 2018. Y Vistos: I. Por los fundamentos expresados en el Acuerdo que antecede, se resuelve desestimar los agravios de la apelante. Con costas a la actora vencida por virtud del principio objetivo de la derrota (Cpr. 68). II. Notifíquese (Ley n° 26.685, Ac. C.S.J.N. n° 31/2011 art. 1° y n° 3/2015). Fecho, devuélvase a la instancia de grado. Hágase saber la presente decisión a la Dirección de Comunicación Pública de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (cfr. Ley n° 26.856, art. 4 Ac. n° 15/13 y Ac. n° 24/13 y n° 42/15). Firman solo los suscriptos por encontrarse vacante la Vocalía N° 17 de esta Cámara (art. 109 del Reglamento para la Justicia Nacional). Rafael F. Barreiro Alejandra N. Tevez María Florencia Estevarena Secretaria 031170E