

EL REGISTRO PÚBLICO DE COMERCIO. NECESIDAD DE SU REGULACIÓN EN EL CÓDIGO CIVIL Y COMERCIAL DE LA NACIÓN Y SU ACTUALIDAD

Guillermo Enrique Ragazzi

PONENCIA

1. Resulta necesario que el Proyecto de Código Civil y Comercial de la Nación incorpore la regulación del Registro Público de Comercio.
2. Corresponde destacar el rol que cumple el RPC como instrumento de publicidad mercantil.
3. Las normas legales y reglamentarias que rigen su funcionamiento en la Ciudad de Buenos Aires, explicitan en forma clara y precisa los requisitos que deben cumplirse para acceder a la información obrante en sus archivos.
4. De cara al futuro, debe alentarse toda medida y esfuerzo encaminado a la mejor organización del RPC y a la más amplia publicidad de los actos y documentos que obran en sus archivos, como factor coadyuvante para un adecuado desenvolvimiento de las actividades comerciales regidas por la transparencia, la ética en los negocios y la responsabilidad social.



I. Presentación

El Proyecto de Código Civil y Comercial (en adelante “el Proyecto”), omite la regulación del Registro Público de Comercio (en adelante RPC)

como así también el Proyecto de Reformas a la ley 19.550 suprime el control de legalidad registral (art. 6°).

Lo expuesto motiva estas breves consideraciones sobre la primera de las omisiones, más aún que el presente Congreso se realiza bajo el lema “el derecho societario y la empresa en el tercer milenio”. Nada mejor pues que pensar sobre el futuro del Registro Público y las funciones para las cuáles ha sido creado e instalar su tratamiento en el seno de este Congreso.

La derogación del Código de Comercio comporta, entre otros efectos, la supresión de lo que usualmente se conoce como el “estatuto del comerciante”, es decir, el conjunto de normas reguladas en el libro I, título I (De los comerciantes, arts. 1 al 32) y II (De las obligaciones comunes a todos los que profesan el comercio, arts. 33 al 74).

Si bien las obligaciones de los allí llamados comerciantes y de los que profesan el comercio se extienden y alcanzan a las normas contenidas en los siguientes títulos del libro I, no es menos cierto que “el Proyecto” incorpora y prevé un nuevo régimen sobre contabilidad y estados contables (art. 320 y sigtes.) y sobre rendición de cuentas (art. 858 y sigtes.), manteniéndose la vigencia de las leyes 17.811, 20.266 y 25.028, de modo que la derogación afecta directamente a los artículos ubicados en el libro I, títulos I y II.

Dentro de las normas derogadas y más específicamente en el Libro I, Título II, se incluye el Registro Público de Comercio (art. 34); luego, la enumeración de actos y documentos contenida en los arts. 35 y 36 —en gran parte superadas— y a las que cabe agregar, aquellas inscripciones que dispone el propio Código y las leyes que ordenan su inscripción en dicho Registro (vgr. art. 6°, ley 19.550 y leyes 17.811, 20.266, 25.028, entre otras).

De lo expuesto se concluye que sin fundamento alguno que justifique el criterio que se ha seguido —por lo menos ello no surge de los Fundamentos que acompañaron el “Anteproyecto” no modificados en el “Proyecto”—, éste omite toda referencia sobre el RPC, lo cual plantea diversas consecuencias de no sencilla resolución, más aún cuando se trata de una Institución de antigua raigambre que se vincula directamente con la publicidad mercantil, con todos los efectos que la misma produce, en particular el de publicidad material y de oponibilidad del acto inscripto, regla de oro de la publicidad.

Asimismo, como instrumento esencial e imprescindible de publicidad cabe aspirar a que el acceso a la información que obra en sus archivos sea amplia y directa, sin el cumplimiento de exigencias formales, salvo las mínimas y necesarias establecidas expresamente por normas legales y reglamentarias de aplicación, que puedan comportar en la práctica una limitación o restricción al derecho de información, lo cual resulta contrario a los fines que la Institución persigue.

Estas breves consideraciones constituyen un reconocimiento al RPC y en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires a la Inspección General de Justicia (en adelante IGJ) tradicional y señero organismo de fiscalización que a partir del año 1981 asumió las funciones registrales atribuidas a dicho Registro.

II. El Registro Público de Comercio

1. Su importancia como instrumento de publicidad

El RPC puede definirse como “*la oficina (del Estado) encargada de llevar la matrícula de los comerciantes y de inscribir los documentos cuya publicidad es exigida por la ley mercantil*”¹ y puede ser analizado desde diversas perspectivas. Por una parte, es un archivo público en el doble sentido que es propiedad del Estado y está abierto al público y tiene por finalidad la publicidad de los actos que deben inscribirse a fin de que tales actos sean oponibles a los terceros y, por otra parte, cumple la *función registral*, que es una función pública al servicio de la seguridad jurídica que se halla a cargo de un funcionario público. Cuando dicha función está a cargo de un funcionario administrativo se asemeja a la función jurisdiccional ya que al ejercitarse el *control de legalidad* y ordenar la inscripción del documento, declara la validez legal de los negocios jurídicos que contiene y les reconoce importantes efectos jurídicos, hasta el momento que un juez competente, en su caso, declare su nulidad².

¹ FONTANARROSA, Rodolfo O., “*Derecho Comercial Argentino*”, Parte General, t. I, 5ª ed., Víctor de Zavalía - Editor, Bs. As., 1978, p. 311. En igual sentido, ANAYA, Jaime L., ob. cit. p. 449.

² Butty ha sostenido que “*la jurisdicción que se le reconoce al Registro es primordialmente voluntaria...el registrador ejerce jurisdicción (juris dictio) pues dice el derecho, pero jurisdicción voluntaria no comprendida en la competencia constitucional del Poder*” (BUTTY, Enrique M., “*Acerca del alcance de las facultades del Registrador mercantil y la cuestión del Registro Público de Comercio*”, R.D.C.O., año 1981, p. 348).

El RPC es, esencialmente, un instrumento de publicidad que como tal, recibe información de una parte del tráfico comercial pero no es el único ni todo el tráfico pasa por el Registro. Sin embargo, la publicidad a través de los Registros de comercio presenta un matiz diferenciador de relevante contenido que la distingue de toda otra publicidad, como la que se realiza en los medios de publicidad legal ya que lo que caracteriza al Registro comercial es la transformación de la posibilidad de conocer en presunción de conocimiento; puede que el sujeto no haya conocido pero, en ciertas condiciones y en aras de la seguridad del tráfico, la posibilidad de conocer vale como el conocimiento efectivo. Se despliega así una protección más amplia, a través de la sustantivación del contenido registral que abarca al que inscribe y al que consulta o puede consultar y, en el ámbito de la vida negocial, al empresario, a las empresas y al tercero³. Y a ello se agrega el efecto primordial de la registración: su oponibilidad frente a terceros, regla que permite sostener que la inscripción o la falta de inscripción ni siquiera repercute sobre la validez o invalidez de las relaciones jurídicas sustantivas (solución negocial), sino sobre las consecuencias que produce la ignorancia o el conocimiento de los actos inscribibles por los terceros⁴. Por ello, el derecho se ha preocupado por otorgarle mayores soportes normativos en la búsqueda de la mayor seguridad jurídica

2. Algunos antecedentes históricos

Con diverso carácter y organización, los Registros mercantiles han existido desde el siglo XIII⁵ y la institución registral ha estado vinculada con el artesano, el comerciante o el empresario individual y luego con el empresario colectivo.

³ HALPERÍN, Isaac y BUTTY, Enrique M., “Curso de Derecho Comercial”, Depalma, Bs. As., 2000, p. 146.

⁴ Sostiene Otaegui que la “*publicidad registral societaria es fundamental para el crédito y que la viabilidad de sociedades comerciales exentas de inscripción y de socios ocultos irresponsables son propuestas cuya conveniencia debe analizarse*”, con lo cual no solo ratifica el valor, el significado y proyección de la publicidad y de la registración mercantil, sino de los inconvenientes que plantea al tráfico, la ausencia o insuficiencia de la publicidad registral (OTAEGUI, Julio Cesar, “Sociedad Comercial y publicidad”, L.L. Tº 2007-A, p. 607).

⁵ FONTANARROSA, Rodolfo O., ob. cit., p. 310 sostiene que las legislaciones descuidaron su reglamentación hasta el siglo XVIII, en que surgieron en Alemania los Registros de Sociedades y los de Poderes que, en su evolución posterior, llevaron al Registro Mercantil legislado en el Código de Comercio de 1897.

Si bien existen autores que reconocen antecedentes antiguos del Registro Mercantil⁶, su origen se relaciona con el nuevo *ius mercatorum*⁷ producto de ese período, es decir el embrionario derecho mercantil nacido del proceso de transformación del derecho en las villas, de tradición romanística y caracterizado por su formalismo y con jueces que provenían de la población civil que tenían serias limitaciones para resolver los problemas cuya existencia dependía del comercio y del ejercicio de algún oficio⁸. Ese derecho, así nacido, derivará en la autonomía judicial y luego administrativa de las villas y el *ius mercatorum* por su perdurable carácter de derecho de clase, se extenderá progresivamente como derecho que tiende a la uniformidad en el ámbito ultra-urbano y a la postre europeo⁹.

Tal asociación estuvo fuertemente influenciada por los poderes públicos ya que a la tendencia espontánea que impulsaba a los artesanos hacia la corporación, se sumaba el interés de la policía administrativa en asegurar que los productos que ofrecían fueren de buena calidad, además de controlar el cumplimiento de los reglamentos¹⁰. También se constata, dentro de la organización medieval de las corporaciones, el progresivo avance sobre la jurisdicción para resolver los conflictos entre los comerciantes, lo cual tendrá relevante importancia en la futura codificación y en especial en el desarrollo del denominado "*acto de comercio*", su contenido y alcance¹¹.

⁶ FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, Carmen, "*El Registro Mercantil*", Marcial Pons, Madrid, 1998, p. 48.

⁷ PETIT, Carlos, "Mercatura y Ius Mercatorum. Materiales para una antropología del comerciante premoderno", "*Del Ius Mercatorum al Derecho Mercantil*", Marcial Pons, Madrid, 1997, p. 15.

⁸ Las fuentes del *ius mercatorum* eran los estatutos de las corporaciones mercantiles, la costumbre mercantil, y la jurisprudencia de la "*curia*" de los comerciantes (GALGANO, Francesco, "*Historia del Derecho Mercantil*", editorial Laie, Barcelona, p. 48).

⁹ GALGANO, Francesco, ob. cit, p. 65.

¹⁰ PIRENNE, Henri, "*Historia Económica y Social de la Edad Media*", Fondo de Cultura Económica, México, 1975, p. 133. También LE GOFF, Jacques, "*Mercaderes y banqueros de la Edad Media*", Eudeba, 1986, p. 55 y DOEHAERD, Renné, "*Occidente durante la alta Edad Media, economía y sociedades*", ed. Labor, Barcelona, pág. 79.

¹¹ PIERGIOVANNI, Pier, "*Derecho Mercantil y tradición romanística*", "*Del Ius Mercatorum al Derecho Mercantil*", ob. cit., p. 79 quien agrega que resulta interesante destacar en esta evolución la paulatina aplicación del Derecho local frente a la tradición romana, la irrupción de una *auctoritas* contemporánea, más sensible a las exigencias de los comerciantes que la magistratura ordinaria. Galgano, por su parte, dice que el

Estas registraciones relacionadas con el oficio del comerciante, será continuada y ampliada en los siglos siguientes con la incorporación de determinados actos de los comerciantes, como las escrituras dotales y las capitulaciones matrimoniales, los poderes concedidos a factores y dependientes y los contratos de sociedad concertados por el comerciante con otros comerciantes o no comerciantes. La incorporación de las compañías en los Registros de comercio también incidió en su propia organización ya que a partir de entonces se separaron las registraciones en las dos secciones clásicas: la tradicional matrícula de los artesanos y comerciantes y las inscripciones de las compañías o sociedades, lo cual quedó reflejado en los Códigos de Comercio sancionados en el siglo XIX. Esta evolución también denota una ampliación de la competencia de los Registros. Por una parte, ampliándose las inscripciones a ciertos documentos y actos y por otra, una tendencia que repercute directamente sobre los efectos que se derivan de los actos inscriptos y cómo estos se proyectan con mayor intensidad respecto a los terceros.

Esta etapa, cuando la registración se orienta hacia el exterior y para conocimiento de los terceros, puede señalarse como el punto de partida de las formas actuales de publicidad mercantil¹² y en la cual se constituye el Registro como pieza clave para el mejor desarrollo de las actividades comerciales y económicas.

Finalmente, lo que no se pudo en épocas anteriores —los embates contra el sistema ya se advirtieron en los siglos XI y XII— se alcanzó con el dictado del Edicto de Turgot de 1776 —derogado poco tiempo después— y definitivamente con el dictado del Decreto del año 1792 a iniciativa de Le Chapelier. Las ideas anticorporativas quedaron reflejadas en el Código de Comercio francés de 1807 que no legisló sobre los registros mercantiles. El Código de Comercio, como resabio y rechazo del sistema corpora-

“ius mercatorum” nace como un derecho creado directamente por la clase mercantil, sin mediación de la sociedad política y nace como un derecho impuesto en nombre de una clase y no en nombre de la comunidad en su conjunto (GALGANO, Francesco, ob. cit., p. 47).

¹² OTAEGUI, Julio César, ob. cit., p. 607. Agrega el autor que *“a propósito de tal publicidad, decía Munzinger que, desaparecidas las corporaciones “se cortaron los lazos que impedían la libertad de la industria y del comercio; se extinguió, también, la fiscalización, muchas veces saludable, de la buena fe, de la protección de la moralidad comercial por el espíritu de la solidaridad. ¿Qué substitución tuvieron? El espíritu del individualismo y sus desórdenes. ¿Dónde está actualmente la guarda de la moralidad comercial? En la publicidad”*.

tivo, ignoró la institución, regulándose por primera vez por ley del 18 de marzo de 1919.

En España, luego de la sanción del Código de Comercio francés, se advirtió la necesidad de encarar la redacción de un Código que reemplazara el antiguo régimen, ya que la legislación vigente hasta entonces —Consulado del Mar (*Llibre de Consolat de Mar*) del Consulado de Barcelona, y las Ordenanzas de Bilbao— era ambigua y no se aplicaba en toda la corona. A consecuencia de una exposición elevada a Fernando VII por Pedro Sainz de Andino en el año 1827, se creó una Comisión que preparó un Código de Comercio que finalmente fue aprobado el 30 de mayo de 1828 y comenzó a regir el 1° de enero del año siguiente¹³ y que en cuanto a la organización del Registro Público de Comercio tendrá notoria influencia en la redacción de los arts. 45 (actual 34) y sigtes. del Código de Comercio argentino.

Finalmente, desde los antiguos antecedentes de la inscripción corporativa se irá avanzando hacia un sistema de publicidad, tal como se la conoce en la actualidad, llegando a constituir la registración mercantil contemporánea, una verdadera *institución de terceros* cuya importancia fue en aumento a medida que las relaciones comerciales fueron tomando nuevas dimensiones y mayor complejidad. En este estadio, se aprecia el valor jurídico de la publicidad y su proyección hacia la actividad mercantil, emergiendo el RPC como una institución insustituible.

3. Breve reseña nacional

En sus orígenes, la Casa de Contratación fundada en Sevilla en 1503, fue el agente estatal de España que dirigió el comercio colonial ya que entre otras funciones, tuvo a su cargo conceder las licencias para Indias, administrar justicia mercantil y fomentar el comercio en general. Hasta la creación del Consulado de Buenos Aires, se aplicó el sistema de comercio existente entre España y las Indias y, en materia comercial, muy especialmente las reglas del Consulado del Mar (*Llibre de Consolat de Mar*) del Consulado de Barcelona, las Ordenanzas de Burgos y, en mayor medida,

¹³ MALAGARRIGA, Carlos, C., “Tratado Elemental de Derecho Comercial”, t. I, ed. TEA, Bs. As., 1963, p. 10. Por su parte, Otaegui expresa que “*la codificación comercial francesa tuvo su eco en España con el Código de Comercio de 1829 proyectado por Pedro Sáinz de Andino e inspirado en el Código de Comercio francés de 1807 y en las Ordenanzas de Bilbao de 1737*” (OTAEGUI, Julio César, ob. cit., p. 608).

las Ordenanzas de Bilbao de 1737. Años después, la Asamblea del año XIII creó el 9 de abril de ese año, una “*matrícula de comerciantes nacionales*” y por Decreto del 22 de noviembre de 1815 se resolvió que todos los contratos de sociedad debían otorgarse ante el Escribano del Consulado, régimen éste que “*subsistió casi intacto*” hasta el año 1862¹⁴.

4. Su ubicación funcional y organización

Las dudas planteadas en torno a la ubicación funcional del Registro Público de Comercio, advertibles desde su inicio al tomarse como fuente del actual art. 34, el Código fernandino o el Código portugués de 1834, generó una controversia sobre su ubicación funcional, dentro del ámbito judicial o administrativo. En la etapa fundacional, en la ciudad de Buenos Aires, el Registro de Comercio estuvo a cargo de un Juzgado y más precisamente “*...a cargo del respectivo secretario*”, conforme a la redacción originaria del Código de Comercio. Las primeras necesidades funcionales y el incremento notorio de la actividad del Registro, motivó que las funciones registrales a partir del año 1884, quedaran bajo la responsabilidad de un Jefe de Registro. Años después la Cámara Comercial de la Capital Federal dictó su reglamento interno de fecha 23 de octubre de 1925, en el cuál se reglamentó el régimen de inscripciones en el Registro de Comercio que quedó, por lo tanto, en sede judicial. Este régimen se modificó por la ley 13.998 que dispuso que el Registro correspondía al Poder Ejecutivo de la Nación y difirió al dictado de una ley específica la organización de dicho

¹⁴ MALAGARRIGA, Carlos C., ob. cit., p. 14. La fuente inmediata del actual art. 34, Cód. de Comercio ha dado lugar a diversas interpretaciones ya que algunos autores ubican como antecedente de la norma, el art. 23 del Código español de 1829 y otros, en cambio, la sitúan en el art. 209 del Código de Comercio de Portugal de 1834. En ambos casos, se trata de hallar el antecedente histórico para justificar también la ubicación del Registro en sede judicial o en sede administrativa, cuestión que fue perdiendo relevancia en las últimas décadas, toda vez que a partir de la sanción de la ley 19.550 predominó el criterio de la unificación de las funciones registrales con las de control administrativo de las sociedades por acciones, lo que llevó finalmente, a la apertura de un proceso de unificación expansivo, de modo tal que los Registros Públicos de Comercio, con la totalidad de las funciones atribuidas por la legislación, pasaron a depender en muchas jurisdicciones, de la Autoridad administrativa de control local. ANAYA, Jaime L., “*Código de Comercio y Leyes Complementarias, comentadas y concordadas*”, (Coordinadores: Jaime L. Anaya y Humberto Podetti), t. I, arts. 1 al 42, Bibliográfica Omeba, Bs. As., 1965, p. 443 reconoce este origen, aunque expresa que el Código español de 1829 fue el primero que delineó las reglas del Registro de Comercio (ob. cit., p. 444).

Registro, que se hallaba presidido por un Jefe o Director General. Finalmente se sancionó la Ley 14.769, promulgada el 21 de octubre de 1958 que creó el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial de Registro, poniendo fin a las “*dubitaciones sobre su naturaleza*”¹⁵ y ubicación funcional¹⁶.

A poco de sancionada la ley 19.550 del año 1972, se planteó la conveniencia de unificar las funciones registrales y de control administrativo sobre las sociedades por acciones que luego, con el transcurso de los años, se extenderá al resto de las materias comprendidas dentro de la competencia de los Registros Públicos. El texto de los arts. 6° (“*el juez debe comprobar el cumplimiento de todos los requisitos legales y fiscales*”) y 167 (la autoridad de contralor debe “*verificar el cumplimiento de los requisitos legales y fiscales*”), puso en evidencia, además de las consideraciones expuestas en la Exposición de Motivos por los autores del proyecto, (Cap. Primero, Secc. II, 1) la necesidad de analizar la conveniencia de unificar dichas funciones a los efectos de alcanzar una mayor eficacia en el cumplimiento de las atribuciones que se le asignaban tanto al Juez a cargo del Registro como a la Autoridad de contralor.

Dicho sistema, en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires, rigió hasta la sanción de la Ley 22.316, por la que el RPC de la Capital Federal, Territorio Nacional de Tierra del Fuego e Islas del Atlántico Sur, quedó a cargo de la IGJ. A su vez, la ley 22.315 dispuso que dicha dependencia administrativa organizara y llevara el RPC (art. 4°, inc. a), de modo que a partir 6 de febrero de 1981, la IGJ asumió efectivamente las funciones registrales de carácter general (inscripciones relacionadas con sociedades comerciales, inscripción de comerciantes, auxiliares de comercio, transferencias de fondos de comercio, autorizaciones para el ejercicio del comercio, etc.) que se sumaron a las de contralor sobre las sociedades por acciones, conforme a lo establecido por la ley 19.550 (arts. 6°, 167, 299, 300 y conc.).

¹⁵ GARCÍA CAFFARO, José Luis, “Dudas y certezas sobre la concentración en un Organismo del Contralor y Registro de Sociedades Comerciales”, L.L., T° 1978-B, p. 867.

¹⁶ La finalidad de la ley de creación del Juzgado de Registro se ha dicho, fue la de “*jerarquizar las funciones del hasta entonces Registro Público de Comercio, evitar el manípulo de los expedientes que motivaba el sistema anterior y dar mayor uniformidad y fundamentación a las respectivas resoluciones, concentrando los correspondientes pedidos en un solo juzgado*” (DE IRIONDO, Luis U., “Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial de Registro”, E.D., t. 48, p. 765).

Sin duda este traspaso constituye uno de los hechos más importantes en la historia de la IGJ en el siglo pasado a los que cabe agregar, su primer Decreto reglamentario del año 1908 y la sanción de su primera Ley orgánica 18.805, luego reemplazada por la actual ley 22.315, todo lo cual constituye la normativa sobre la cual se estructuró y funcionó esta antigua Institución creada en el año 1893.

En las jurisdicciones provinciales, históricamente, los Registros Públicos funcionaron en sede judicial, dependiendo del Juzgado con competencia comercial de modo que, en forma rotativa y a través de los respectivos secretarios, cumplieron las funciones registrales. Por lo tanto, cada jurisdicción organizó los Registros conforme a sus leyes y reglamentaciones locales e incluso, funcionando más de un Registro Público en el territorio de una misma Provincia. Cabe recordar a este efecto que cada Provincia, dentro del espíritu de la Constitución Nacional, arts. 67, inc. 11 (actual art. 75, inc. 12) y 104 (actual art. 121), puede crear sus registros de comerciantes, sin que tales inscripciones que en ellos se hagan tengan imperio, por simple transferencia, sobre los registros de otras provincias¹⁷.

Si bien las cuestiones atinentes a la organización y ubicación —sede judicial o administrativa— de los Registros mercantiles es competencia de las Provincias (se trataría de una facultad no delegada) no es menos cierto que la creación de estos Registros debe preverse en la legislación de fondo por cuya razón resulta necesario que el Código Civil y Comercial contenga una previsión que así lo determine e incluso, fije su competencia y atribuciones, como así también aquellos sujetos y actos inscribibles, con alcance federal.

5. El “Proyecto” omite al Registro Público de Comercio

El “Proyecto” omite toda referencia sobre la creación u organización del RPC y sobre los sujetos, documentos y actos que deben inscribirse, sin perjuicio de lo cual diversas normas exigen la inscripción registral o bien aluden a ella (vgr. arts. 153, 157, 169, 320, 323, 329, entre otras) además de las plurales normas que contiene la ley 19.550 sobre el particular y las que constan en otros regímenes legales.

Tal omisión genera fuerte incertidumbre como la que genera el texto del art. 169 del “Proyecto” en materia de asociaciones civiles cuando

¹⁷ CSJ, 01.07.1938, J.A., t. 55, p. 7.

ordena su inscripción “*en el Registro correspondiente*”, sin precisar a qué Registro refiere la norma. ¿Se trata del Registro Público (ex de Comercio) o de un nuevo Registro sobre Asociaciones que se crearía en cada jurisdicción o del Registro Nacional de Asociaciones Civiles y Fundaciones creado por la ley 26.047?, todo lo cual plantea el interrogante de si se trata de una omisión o de una cuestión de política o técnica legislativa, aunque supeditar su regulación de fondo a las veinticuatro jurisdicciones territoriales podría genera un régimen confuso y en cierto modo anárquico que conspiraría con la finalidad que persigue la publicidad en materia comercial.

Llama la atención pues, esta omisión por cuanto el Proyecto de Código Civil Unificado del año 1998 que ha sido fuente de numerosas normas, en especial referidas a estos temas, dedica la sección quinta, libro II, título IV, arts. 297 al 301 al que denomina Registro Público de Actividades Especiales.

A lo expuesto cabe agregar que la ley 26.047 de organización de los Registros Nacionales —en especial el de las Sociedades por Acciones, el de Sociedades No Accionarias y el de Extranjeras— hace concreta referencia a los Registros Públicos locales quienes mantienen la atribución primaria de la inscripción registral en su territorio y el envío consecuente al Registro Nacional de la información inscripta, actuando éste como Registro de segundo grado, lo cual ratifica la existencia de dichos Registros y el rol que despliegan.

Por todo lo expuesto y destacando el valor de la publicidad mercantil, cabe proponer la incorporación del Registro Público en el Proyecto de Código Civil y Comercial, siendo guía orientativa las estipulaciones que al respecto contenía el referido Proyecto de Código Civil Unificado del año 1998.

6. *El acceso a la información registral*

Estos antecedentes destacan que los debates suscitados respecto al Registro Público estuvieron presididos por la importancia de sus funciones y su rol como instrumento de publicidad material y formal; en tal sentido, la asignación de las funciones registrales a la IGJ de la Ciudad de Buenos Aires, como su ubicación en sede judicial o administrativa que en diferentes etapas se plantearon, fueron cuestiones que perseguían una mayor eficiencia y eficacia en los servicios que brinda, sobre la base de un

trámite sencillo que facilitare el acceso a la información obrante en sus archivos, protocolos, etc...

La normativa que regulaba el funcionamiento de la IGJ con anterioridad a la incorporación del RPC y por ende de la actual ley 22.315, referida históricamente a la fiscalización de las sociedades anónimas y a la autorización de las entidades civiles —entre las múltiples actividades que cumplió el Organismo en la centuria pasada— contenía escasas referencias sobre la publicidad de los actos y documentos que se sometían a su contralor, sin perjuicio que en el primer Decreto reglamentario del año 1908 se la autorizaba a expedir todas las certificaciones que se referían a los asuntos de su competencia y a la legalización de los testimonios de estatutos o reformas (art. 48) (a la sazón se publicaban los balances de las sociedades) disposición que se reiterará en el Decreto del año 1923 (art. 47).

A su vez, el Decreto 7112/1952 incorporará por primera vez dentro de las funciones de la IGJ, la de organizar “*registros especiales*” en los que se anotarán todos los antecedentes relacionados con las entidades sujetas a su fiscalización (art. 1º, inc. e) y, por su parte, la primera Ley orgánica 18.805 del año 1970 previó, dentro de la competencia de la entonces IGPJ (hoy IGJ) “*organizar y llevar los Registros Nacionales de Sociedades por Acciones, Sociedades Extranjeras, de Asociaciones Civiles y de Fundaciones*” (art. 3º.3.10) primer antecedente sobre la creación de estos Registros y el Decreto reglamentario 2293/1971, le confirió la atribución de solicitar a las autoridades judiciales y administrativas de las distintas jurisdicciones toda información y documentación necesaria para organizar y mantener dichos Registros.

De modo pues que bajo el régimen de esta normativa, la IGJ desempeñó sus específicas funciones de fiscalización sobre las sociedades por acciones (además de su competencia sobre otras materias) mientras que el histórico RPC estuvo a cargo de una autoridad administrativa —distinta a la IGJ— o judicial, según su respectiva época.

Sin duda, a partir del año 1980 se inicia una nueva etapa en la IGJ ya que a partir de la sanción de la ley 22.315, en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires asumió las funciones atribuidas por la legislación sustantiva al RPC y por lo tanto, en el ejercicio de sus funciones registrales, “*organiza y lleva el RPC*” (arts. 3 y 4, inc. a), además de la inscripción de otros actos que la normativa enumera, es decir el régimen de publicidad mercantil

que, conforme al art. 34 y conc., Cód. Comercio, se organiza en la Ciudad de Buenos Aires.

Relacionado en forma directa con estas atribuciones y sobre la cuestión de la publicidad y difusión de los actos y documentos que obran en sus archivos, poco tiempo después se dictó el actual y vigente Decreto reglamentario 1493/1982 que en su art. 8º y bajo el acápite “*Carácter público de las actuaciones*” dispone: “*Las actuaciones obrantes en la Inspección General de Justicia, revisten carácter público y estarán a la libre consulta de los interesados, conforme la reglamentación que dicte el Organismo*”.

En línea con dicha previsión reglamentaria, la IGJ dictó normas específicas sobre este particular y que actualmente se hallan explicitadas en la Resolución General IGJ 7/2005 (“Normas IGJ”). En efecto en el libro I, Disposiciones Generales, Título I, Requisitos de las presentaciones, Formulario de actuación (art. 2º), se dispone que para el “*examen de las actuaciones*” deben cumplirse ciertos requisitos formales, tales como completar un determinado formulario “*firmado por el interesado*” (inc. 4) y se agrega que “... 1. Si se solicita examinar en sede la IGJ legajos de sociedades, asociaciones civiles, fundaciones, comerciantes, agentes auxiliares del comercio, personas autorizadas a ejercer el comercio, contratos de colaboración empresarial o fondos de comercio, debe presentarse el formulario nº 8º pago por cada uno de ellos” (4.IV.1) y a continuación la misma norma reglamentaria prevé el examen de microfilmaciones o legajos de estados contables, a cuyo efecto se aplica un régimen de tasas diferenciado (4.IV.1 y 2). Ello, sin perjuicio de otras disposiciones sobre las tasas aplicables si se tratan de “*oficios judiciales o administrativos*”, o sea brindar información a terceros.

Este marco legal y reglamentario actualmente vigente, refleja los principios y reglas que rigen el acceso a la información registral: a) su carácter público; b) la libre consulta o examen de las actuaciones; c) que la misma puede ser realizada por parte interesada —expresión amplia que no requiere la acreditación de otro interés— y d) que la misma se verifique conforme a la normas reglamentarias que rigen la consulta y el examen consecuente (formularios y tasas), todo lo cual se ajusta a la legislación sustantiva y adjetiva que regula el funcionamiento del RPC y que permite cumplir su objetivo de instrumento de publicidad registral. En definitiva, la razón de ser Registro Público de Comercio.

El régimen de publicidad y difusión así organizado, conlleva a sostener que para que ciertos actos produzcan determinados efectos, el ordenamiento los somete a un régimen de inscripción y publicidad determinado —en ocasiones se completa con avisos en el diario de publicaciones legales o remisión de otros antecedentes— y aquellas personas físicas o jurídicas otorgantes de los mismos, quedan sujetas al régimen de publicidad así regulado.

Por otra parte, la naturaleza de ciertos actos, en especial aquellos que el ordenamiento exige su inscripción, exteriorizan un contenido cuyo conocimiento público es relevante y la legislación a través de distintos sistemas o normas se ha encargado de enfatizar¹⁸.

Constituye una regla medular del sistema de publicidad que se instituye a través de los RPC, que el acto o documento inscripto, previo control de legalidad, queda sometido a un régimen de publicidad y difusión que es inherente a la función que aquéllos cumplen y que el demandante de tal servicio de inscripción acepta. Sería contrario a la naturaleza de la función registral que quien cede una determinada información porque el ordenamiento así lo establece para producir determinados efectos, se reservara el derecho eventual de negarse a que se provea o que se solicite su asentimiento en oportunidad en que un tercero requiera la misma¹⁹.

No parece que tal criterio podría ser aplicable en materia registral como así tampoco generar otros requisitos además de los ya señalados y actualmente vigentes, lo cual podría comportar un cercenamiento al legítimo derecho de información registral y del acceso a los datos y documentos que obran en los archivos de los RPC.

Por ello, la exigencia de otros o mayores requisitos que los comprendidos en las “Normas IGJ” y que devienen del art. 34 y conc., Cód. Comercio, de la ley 22.315 y su Decreto reglamentario, no parece responder al ideario que informa la publicidad registral mercantil, más aún cuando debe predicarse por todos los medios y acciones posibles, el valor y el sig-

¹⁸ El régimen de responsabilidad de las sociedades no constituidas regularmente (arts. 23, ley 19.550) es un ejemplo de ello.

¹⁹ Igual interpretación cabe sostener respecto a la publicación de avisos o edictos en el Boletín Oficial, sin que hasta el presente haya sido cuestionada la difusión por esa vía de ciertos datos personales —en algunos supuestos se trata de los mismos que se encuentran archivados en el RPC— ni que se haya restringido el acceso a su información, incluso por medios informáticos u otros.

nificado que tiene la publicidad de los actos y documentos obrantes en el RPC y el destacado rol que cumple en el Estado de Derecho, en cuanto instrumento que tiende a la transparencia de los actos y de las transacciones comerciales.

Por eso debe alentarse todo esfuerzo que se realice en procura de ese objetivo.