

Responsabilidad por apariencia

Guillermina Tajan

Sumario

El objetivo de esta ponencia es señalar cómo a través del uso de una “apariencia creada”, que se transmite a los consumidores mediante el suministro y el ofrecimiento de cierta información, se puede llegar a generar un mecanismo de atribución de responsabilidad. Teniendo en cuenta para dicha imputación, la ley 24.240, en relación al llamado deber de información y el modo que dicha norma puede relacionarse con lo establecido por la ley 19.550, además de las normas generales del derecho común (Código Civil) y lo establecido por el art. 42 de la Constitución Nacional. Asimismo, se señala la redacción propuesta para el art. 34 por parte del anteproyecto de reforma de la ley 19.550.

1. Introducción

Las nuevas modalidades de contratación, ya sea por medio de contratos en masa o a través de contratos con cláusulas predispuestas, el poder de ciertas empresas que dominan el mercado, que ocasiona que el nivel de negociación se vea restringido, ha generado un movimiento de carácter global tendiente a la defensa de los consumidores. En Argentina, los derechos de los consumidores y de los usuarios fueron incorporados a la Constitución Nacional en la reforma del año 1994, en sus art. 42 habiéndose sancionado en fecha anterior a la reforma constitucional, a Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor ley 24.240 (1993) ⁽¹⁾.

(1) Es importante señalar que en su art. 3º la ley 24.240 establece que la misma se integra con las normas generales y especiales aplicables a las

2. Sociedad. Personalidad jurídica

La sociedad constituida conforme a uno de los tipos previstos por la ley es un sujeto de derecho con los alcances y limitaciones establecidos en dicha ley (art. 2º ley 19.550). Este concepto de personalidad jurídica no es absoluto y tiene sus límites, ya que la actuación de la sociedad que tenga como finalidad encubrir fines extrasocietarios, o constituya un mero recurso para violar la ley, el orden público o la buena fe o para frustrar derechos de terceros, será responsable y pasible de imputación directa a los socios o a los controlantes que lo hicieron posible, los que deberán responder solidaria e ilimitadamente por los perjuicios causados (art. 54 ley 19.550).

En cuanto a la aplicación efectiva de dicho instituto, Nissen nos señala sus efectos, en primer lugar, la imputación a los socios o controlantes de la actuación ilegítima o extrasocietaria del ente, esto es, la aplicación concreta para ellos de las normas que quisieron ser evitadas tras la máscara de la sociedad mercantil; y en segundo lugar, la satisfacción, por los socios o controlantes que hubieran hecho posible tal actuación, de los daños y perjuicios correspondientes que resulten consecuencia de esa manera de actuar ⁽²⁾.

Por su parte, Favier Dubois (h) en oportunidad de sostener la necesidad de formación de una “escuela de derecho comercial económico” que, en oposición al “análisis económico del derecho”, investigue la justicia del ordenamiento económico en general, y del societario en particular, como instrumento hacia la construcción de un derecho comercial-económico como instrumento para controlar y revertir el globalismo y de tutela de los terceros, nos señaló como un ejemplo de ello, que *“el privilegio de la personalidad diferenciada (art. 2º ley 19.550) encuentra como límite a la inoponibilidad de la personalidad jurídica por fin extrasocietario o ilícito”* ⁽³⁾.

relaciones jurídicas definidas por la misma en su art. 1º y, en particular, con las de defensa de la competencia y lealtad comercial (leyes 25.156 y 22.802).

(2) Nissen, Ricardo y colaboradores, *Panorama actual de derecho societario*, Ad-Hoc, Bs. As., 2000, ps. 33 y 44.

(3) Favier Dubois, Eduardo (h), “La desestimación de la personalidad jurídica societaria como límite al globalismo en la Argentina del siglo XXI”, *Doctrina Societaria y Concursal*, Nº 166, septiembre 2001, p. 249.

3. La crisis económica del año 2001

A raíz de la situación de emergencia planteada a fines del 2001, se sancionó la ley 25.561 a través de la cual el Congreso Nacional declaró el estado de emergencia pública en materia social, económica, administrativa, financiera y cambiaria, estableciéndose la decisión de devaluar la moneda y salir de la convertibilidad ⁽⁴⁾. Debido a la situación de emergencia económica declarada en dicha oportunidad, y en relación a la posición que tomaron algunas entidades bancarias y financieras, la doctrina señaló que en algunos casos ciertas entidades se ampararon en la situación de emergencia mencionada, con el fin de eludir la devolución de los depósitos, sobre todo aquellas entidades bancarias privadas que ostentaban un máximo prestigio y solvencia nacional e internacional, y que poseían el respaldo externo de sus casas matrices, y habiéndose amparado en la ley de emergencia, las casas matrices decidieron no girar los recursos económicos necesarios para hacer frente a la devolución de los depósitos ⁽⁵⁾.

4. Responsabilidad derivada de la situación de emergencia económica

Lo señalado por la doctrina anteriormente, tuvo en la jurisprudencia un particular tratamiento, ya que solo en algunos pronunciamientos judiciales derivados de la situación de emergencia, y en relación con la responsabilidad surgida en dicha oportunidad, se presentaron casos donde se extendió la responsabilidad a los grupos económicos a los que pertenecían las sucursales de las entidades bancarias demandadas.

(4) Sobre la crisis de fines del 2001, puede consultarse el detallado análisis realizado por Vítolo, Daniel Roque en su *Manual económico jurídico de la empresa y de las inversiones extranjeras*, Ad-Hoc, Bs. As., 2003.

(5) Weingarten, Celia, "La emergencia económica y la responsabilidad de los grupos económicos y la marca bancaria", p. 247, en *Reparación de daños contractuales producidos por la emergencia económica*, Dir. Carlos Ghersi.

Durante el año 2002, y dentro del marco restringido de conocimiento de los procesos de amparo, se produjeron algunos fallos con especial referencia a entidades bancarias, en los cuales se tendió a establecer la responsabilidad de controlantes, casas matrices, o integrantes de un mismo grupo económico.

Uno de ellos fue el caso "Baldini" ⁽⁶⁾, donde se abordó el planteo desde la personalidad jurídica, citando el precedente de la CSJN "Swift". Otro caso, fue el caso "Mones" ⁽⁷⁾, donde se sostuvo *"que tal como quedara expresado en 'Baldini', la decisión que aquí debe adoptarse en el sentido de hacer lugar al amparo, debe hacerse extensiva en forma concurrente o 'in solidum' (art. 700 C. Civil) al grupo económico al que pertenece la sucursal de la entidad bancaria. Por vía analógica, tal criterio encuentra coincidencia con precedentes elaborados en la jurisprudencia argentina, y de relevancia internacional en los que se diera apropiado tratamiento al problema de la personalidad jurídica societaria. En el caso mencionado, el Tribunal ordenó la restitución al actor de la suma depositada en el Banco BBVA - Banco Francés, declarando expresamente la inaplicabilidad al caso del decreto N° 1570/01 que es la fuente de la ilegitimidad que viola el derecho de propiedad, conforme el art. 17 de la Constitución Nacional, haciendo extensiva la decisión adoptada en forma concurrente o 'in solidum' (art. 700 del Código Civil) al grupo económico al que pertenece la entidad bancaria -BBVA-, debiendo entenderse por 'grupo' a la matriz y sus filiales"*.

En otra oportunidad, en el caso "Funes" ⁽⁸⁾, la extensión de responsabilidad a la casa matriz se realizó teniendo en cuenta lo

(6) STJ de Río Negro, 12/2/02, "Baldini, Omar y otra s/ amparo".

(7) STJ de Río Negro, 5/3/02, "Mones, Hernán y otra s/Amparo".

(8) Juzgado Federal N° 2, Cba., 27/8/02, "Funes, L. Elsa y otro s/ amparo".

En el fallo también se sostuvo: "Sin entrar a considerar la configuración fáctica requerida por el tipo legal del art. 54, en concordancia con el art. 19 de la ley 19.550 (dado que merece una investigación previa y la declaración judicial respectiva) debe ponerse de relieve la vigencia incontrastable de uno de los principios rectores en materia de responsabilidad patrimonial receptado en la máxima "el patrimonio del deudor es la prenda común de los acreedores"; dicha regla de origen romanista ha sido incorporada en toda su extensión por el derecho civil y comercial argentino. En este orden de ideas, cabe añadir que la relación

establecido por la ley 24.240 (arts. 4°, 8°, 13, 40 y conchs.) y a lo establecido por el art. 54, 2° párrafo, ley 19.550). Además se sostuvo lo siguiente: *“Que debe ponderarse especialmente el contexto de la contratación, predispuesta a través de la informática (Internet: http://www.bnl.it/index_frg.asp) y de la que surge el respaldo que algunas instituciones como la Banca Nazionale del Lavoro, brindan, a partir de su casa matriz y filiales en el mundo; lo que constituye además un hecho de público y notorio, que genera una razonable expectativa de cumplimiento en tiempo y forma, y sin que el cambio de las reglas económicas (ley 25561) habilite a quien recibió dólares a dejar de cumplir o cumplir parcialmente sus obligaciones (cf. art. 619 del C. Civil), cuando no ha comparecido, no ha informado ni alegado causal alguna exculpatoria, salvo la citada Com. N° 3426, que resulta insuficiente para resolver este caso que la decisión aquí adoptada debe hacerse extensiva en forma concurrente o ‘in solidum’ (art. 700) al grupo económico denominado ‘Gruppo Banca Nazionale del L SPA’, debiendo entenderse por ‘grupo’ a la matriz y sus filiales”.*

Es interesante resaltar lo planteado en los fundamentos del fallo “Funes”, al señalarse lo siguiente: “no son pocos quienes se preguntan si: ¿La publicidad de una sociedad como integrante de un grupo, resulta suficiente para atribuirle responsabilidad solidaria a todos sus miembros?”. La respuesta ha sido afirmativa, sosteniéndose la tesis de la responsabilidad de carácter extracontractual, de naturaleza objetiva, fundándola en el ordenamiento común y en la normas protectorias del consumidor, sin perjuicio de las eventuales responsabilidades típicamente societarias (art. 54, 2° párrafo, ley 19.550) ⁽⁹⁾.

de los ahorristas con determinados bancos locales que ciertamente se ubican en la categoría de “grupos económicos”, queda captada por la protección que ley 24.240 brinda a los consumidores (derecho a su vez incorporado expresamente en el nuevo texto constitucional de 1994, art. 42) en tanto la integración económica de los sujetos es usada como factor generador de confianza a los fines de la captación del cliente, supliendo información de solvencia por la publicidad, uso de emblemas, nombre comercial o marca que genera la idea de respaldo (argum. arts. 4°, 8°, 13, 40, y conchs.)”.

(9) Conforme, García, Oscar, “Grupos de sociedades. Apariencia. Responsabilidad”, en *Conflictos societarios*, Ad-Hoc, Bs. As., 2002, p. 217, y

El fallo también señala: "... Puestos en la hipótesis de personas jurídicas independientes -entre la casa central y la filial o sucursal local- la solución no varía ya que la personalidad jurídica no es lo que se discute; «...la causa de la atribución de responsabilidad arraiga en la introducción de una oferta en base a la apariencia y la aceptación basada en la confianza». No caben dudas sobre la diferencia de imagen que puede acreditar una empresa en función de su integración a un determinado grupo. "La manifestación pública de una sociedad de pertenecer al grupo X, dentro de nuestro derecho implica una generación de apariencia de unidad, de solvencia unificada, de propiedad de una persona jurídica superior altamente acreditada en el mercado. Es aquí donde prima el principio de la realidad, del propio acontecer fáctico por sobre la instrumentación jurídica que se haya adoptado..."

En relación a los fallos reseñados, Weingarten, ha señalado como el escenario de la globalización de los mercados e internacionalización de la banca, nos introduce en una nueva realidad que es la de los grandes grupos económicos quienes mediante el recurso de la personificación crean sociedades jurídicamente distintas (aunque unificadas económicamente), que genera diferenciados centros de atribución, para así limitar y preservar su responsabilidad e inmunidad patrimonial y jurisdiccional ⁽¹⁰⁾.

En forma reciente, y también señalando consecuencias derivadas de la publicidad, se produjeron pronunciamientos relacionados con los contratos de seguros de retiro y seguros de vida, entre los cuales se declaró: *"Las garantías de solvencia del grupo internacional, vertidos en la publicidad por la empresa aseguradora, aunque expresados de manera imprecisa, que han de haber sido determinantes al momento de la decisión del asegurado, constituyen el supuesto de excepción previsto en el último apartado del art. 9º del decreto 905/02 y deben considerarse como integrantes de la póliza y determinantes*

¿puede atribuirse responsabilidad a las sociedades que integran un grupo con fundamento en la abrumadora publicidad que muestra a una de ellas integrándolo? El Dial.com

(10) Weingarten, Celia, ob. cit., p. 248, nota 6.

de la procedencia de la garantía de pago en moneda extranjera contenida en las cláusulas de la póliza de seguro de retiro o de vida”⁽¹¹⁾.

5. La ley 25.738 y el deber de información por parte de las entidades bancarias y financieras

Con el propósito de establecer que los consumidores de servicios y productos bancarios y/o financieros puedan conocer la condición jurídica en que se encuentra la entidad bancaria o financiera con la cual están contratado se sancionó la ley 25.738 ⁽¹²⁾. En oportunidad de comentar la misma, la doctrina señaló que dicha ley ha procurado otorgar transparencia ante el público a fin de que quienes operan con entidades bancarias locales puedan conocer la condición en que se halla el Banco local (algunos actúan con directa referencia al Banco del Exterior del que dependen), respecto del posible respaldo económico y financiero proveniente del exterior: sea de la casa central o del grupo de inversores del exterior que la controla ⁽¹³⁾.

La ley mencionada establece que los bancos deben informar públicamente si cuentan o no con dicho respaldo. La primera parte art. 1° establece que “las entidades financieras locales de capital

(11) CNCom., Sala A, 11/12/06, “Fernández Antonio Alberto c/ Siembra Seguros de Retiro S.A. s/ sumarisimo”, Revista de las Sociedades y los Concursos N° 42, septiembre-octubre 2006, ps. 238-240, Jurisprudencia Condensada. En el mismo sentido: CNCom., Sala A, 11/12/06, “Casanovas, Aníbal Ernesto c/ P.E.N. s/ amparo”.

(12) B.O., 2/6/03, ADLA, Bol. 14/2003, p. 1.

(13) Farina, Juan María, “La ley 25.738 y la tutela a los clientes de bancos”, L.L. del 6/11/03. Sobre el tema también puede consultarse: Tajan, Guillermina, “Algunas consideraciones sobre el deber de información establecido en la ley 24.240 y su relación con las disposiciones de la ley 25.738. Contrataciones empresarias modernas”, Ad-Hoc, 2005, p. 99, ponencia presentada en el Primer Congreso Argentino de Contratos Civiles y Comerciales - Primer Congreso Iberoamericano sobre Negocios Internacionales y Arbitraje, Mar del Plata, 2005 y Estoup, Luis Alejandro, “Consideración de la responsabilidad de la sociedad extranjera en Argentina y en el Mercosur, comenzando por los bancos”, ADLA 2003-c, 3782, comentando la ley 25.738 (Boletín informativo N° 1).

extranjero y las sucursales de entidades financieras extranjeras autorizadas por el Banco Central de la República Argentina deberán poner en conocimiento del público general los supuestos en los que sus casas matrices o grupos accionarios mayoritarios de capital extranjero responden por las operaciones bancarias realizadas en la República Argentina y el alcance de dicha garantía”. La segunda parte del art. 1º impone la obligación de dar a conocer «en el supuesto de no proceder dicha responsabilidad las entidades mencionadas deberán obligatoriamente dejar establecido que sus operaciones bancarias no cuentan con respaldo alguno de sus casas matrices o grupos accionarios mayoritarios de capital extranjero”.

En relación a las características que tiene la información a brindar, y haciendo referencia a la mencionada ley 25.738, Rossi ha sostenido que la misma es tanto positiva como negativa, es decir tanto si reconoce que existe la garantía como si la desconoce, y dicha información debe brindarse tanto en la papelería, páginas web, publicidad), asimismo la información tiene el carácter de permanente ya que debe darse en todo momento durante la existencia de la entidad ⁽¹⁴⁾.

Por su parte, y en referencia a las entidades financieras y el acceso a la información por parte de los usuarios y consumidores, la doctrina ha señalado que dicho acceso, muchas veces es asimétrico, el consumidor es un sujeto desinformado, desconoce las relaciones jurídicas internas de estas integraciones empresariales, la solvencia económica del Banco, tampoco puede evaluar correctamente las mejores alternativas de inversión, etc. ya que estos datos escapan al conocimiento concreto y general de los ahorristas ⁽¹⁵⁾.

El régimen establecido por la ley 25.738, se aplica a las entidades financieras locales de capital extranjero (serían las comprendidas por

(14) Rossi, Hugo, “La responsabilidad por apariencia de las matrices bancarias y la ley 25.738”, *Doctrina Societaria y Concursal* N° 189, agosto 2003; Grupos de sociedades: apariencia y garantía, en *Conflictos actuales en sociedades y concursos*, p. 219, septiembre 2002, Ad-Hoc, y “Responsabilidad de la casa matriz por las obligaciones de la filial sustancialmente unipersonal”, *DSyC*, N° 174, mayo 2002, Errepar.

(15) Weingarten, Celia, “La emergencia económica y la responsabilidad de los grupos económicos y la marca bancaria”, p. 247, en *Reparación de daños contractuales producidos por la emergencia económica*, Ghersi Carlos (Dir.)

la ley de inversiones extranjeras 21.382), a las filiales locales de Matriz en el exterior (sociedades controladas en casi un 100% por sociedades extranjeras), y a las sucursales de entidades financieras extranjeras, tratándose de entidades autorizadas a funcionar por el BCRA y dentro de la ley de entidades financieras (ley 21.526).

Es interesante señalar lo sostenido por Richard en forma reciente: *“aun con la ley 25.738 la controlante responderá en caso de abuso, al igual que la matriz extranjera respecto a la sucursal bancaria argentina. La libertad en pergeñar centros de imputación (autogestantes con personalidad como sociedades o heterogestantes con patrimonialización independiente como fideicomisos) impone una cierta publicidad para evitar daños a terceros. Así como la atribución de personalidad o patrimonialización sin publicidad afecta a los terceros acreedores del que genera la desafectación patrimonial (acreedores individuales del declarante), la falta de publicidad sobre el capital o la incorrecta información sobre el quantum de la atribución patrimonial (capital en el caso de sociedades) afecta a terceros. Y la protección de los terceros es la piedra fundamental del sistema jurídico en cuanto atribuye libertad para forjar la contratación entre partes”*⁽¹⁶⁾.

6. El derecho-deber de información

El art. 4º de la LDC, establece la obligación de suministrar a los consumidores información veraz, detallada, eficaz y suficiente. Por su parte el art. 8º de la LDC, establece los efectos de la publicidad, haciendo referencia a las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión, de manera que obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.

(16) Richard, Efraín Hugo, *Sobre el control externo y las sucursales o bancos de matrices extranjeras*, I Congreso Argentino e Iberoamericano de Derecho Bancario - V Congreso de Aspectos Legales de las Entidades Financieras (2007); Richard, Efraín, “En torno a la responsabilidad de bancos extranjeros y la ley 25.738 que pareciera acotarla”, L.L., 2004-A, p. 787.

Sobre la información detallada del art. 4º de la ley 24.240, se ha dicho que tiende a facilitar la transparencia con que el consumidor debe prestar su asentimiento, ayudándole a formar su criterio, clara y reflexivamente. Se quiere, además que el consumidor posea toda la información necesaria, en razón de que el deber de información, relacionado con la buena fe, se proyecta en la etapa de ejecución del contrato ⁽¹⁷⁾.

La información dada a través de la publicidad, no debería inducir al consumidor a conclusiones erróneas. Específicamente sobre la publicidad, se ha señalado que *“en definitiva, la publicidad genera una expectativa que influirá de una manera u otra en la decisión de contratar. De ahí la necesidad de que sus precisiones sean veraces, porque constituyen una intención negocial al modo de oferta”* ⁽¹⁸⁾.

En razón de ello se añade una responsabilidad del que siendo socio, difunde una apariencia de respaldo o garantía por una participación personal que fortalece la consistencia patrimonial de la sociedad. Mosset Iturraspe, al tratar la responsabilidad por daños de la empresa, señaló que las “apariencias” en materia empresaria pueden ser engañosas. Al respecto menciona como ejemplo el siguiente: un consumidor puede creer, con bases firmes, estar tratando con una empresa y, sin embargo, hacerlo con otra diferente. Puede depositar su confianza en la apariencia de tratarse de la empresa A y de acuerdo a “los papeles” -a los velos que cubren las personalidades- ser la empresa B, y esto se ha visto en una gran cantidad de casos ⁽¹⁹⁾.

En referencia a la apariencia como factor de atribución de responsabilidad en el marco del grupo de sociedades, García, señaló que el dogma de la personalidad diferencia cede si quien pretende

(17) XV Jornadas Nacionales de Derecho Civil, Mar de Plata, 1995, Conclusiones de la Comisión Nº 3, La protección del consumidor en el ámbito contractual. Conclusiones de los Congresos y Jornadas Nacionales de Derecho Civil 1927-2003, La Ley, agosto 2005, punto 13, p. 146.

(18) Pérez Bustamante, Laura, “Publicidad y oferta en la Ley del Consumidor. Cuestiones de interpretación”, L.L., 2003-D, p. 1.216 y Pérez Bustamante, Laura, “Derecho social de consumo”, Colección Académica, La Ley, 2004.

(19) Mosset Iturraspe, Jorge, “Responsabilidad por daños”, t. IX, *Responsabilidad de la empresa*, Rubinzal-Culzoni, Santa Fe, 2003, p. 167.

prevalerse de el contradice una conducta propia, anterior, jurídicamente relevante por haber defraudado la confianza que los terceros depositaron en la apariencia de responsabilidad asumida públicamente. La base de la imputación radica en la conducta desplegada frente al mercado y no la mera existencia de una relación de dominio. En esta hipótesis, queda comprendida la exposición publica de una sociedad como perteneciente a un "grupo" en la medida que induzca una razonable expectativa de respaldo por parte de las sociedades que se expone como integrándolo, o cuando en la misma situación, se genere una fundada apariencia de solvencia técnica, económica, financiera o determinada idoneidad, con el fin de influir en las decisiones de los agentes del mercado y de los consumidores de bienes y servicios. La responsabilidad sólo alcanza a las sociedades que exteriorizan su pertenencia al grupo, se trata de una responsabilidad de naturaleza extracontractual cuyo factor de atribución es objetivo, esta responsabilidad es independiente de las responsabilidades típicamente societarias y se funda en las normas de derecho común ⁽²⁰⁾.

Es por ello, que en el caso de que la actuación lo sea a través de sociedades agrupadas, Otaegui, se ha referido al "grupo jactancioso", y en este sentido ha señalado que *"no sólo es por la vía de la desestimación por inconducta que puede surgir la corresponsabilidad entre matriz y filial"*. La esencia del grupo es la actuación independiente de las sociedades agrupadas sin responsabilidad conjunta ante terceros (art. 33 L.S.) salvo inconducta (art. 54 L.S. y art. 161. incs. 2 y 3 L.C.Q.). Pero esta situación, nos señala Otaegui, puede variar cuando las sociedades agrupadas se "jactan de serlo" mediante avisos dirigidos a todo el público o a un sector especial de posibles interesados ⁽²¹⁾.

(20) García, Oscar, "Grupos de sociedades. Apariencia. Responsabilidad", en *Conflictos societarios*, Ad-Hoc, Bs. As., 2002, ps. 205-217.

(21) Otaegui, Julio César, "Grupo societario, desestimación y jactancia", *Doctrina Societaria y Concursal*, N° 173, abril 2002, p. 39. También puede consultarse sobre el tema: Raisberg, Claudia, "En caso de quiebra de la sucursal o de la filial ¿responde la matriz extranjera?", *DSyC* N° 176, julio 2002.

7. La responsabilidad por apariencia en el anteproyecto de reforma de la ley 19.550

En relación a lo sostenido por los pronunciamientos judiciales reseñados y a lo dicho por la doctrina, es oportuno traer a colación, la nueva redacción prevista para el art. 34 de la ley 19.550 por el anteproyecto de reforma de la ley 19.550 ⁽²²⁾. En oportunidad de comentar los lineamientos del Anteproyecto de reforma de la ley 19.550, Anaya señaló lo siguiente: *“una regla que seguramente despertará la atención y la controversia es la que introduce una nueva aplicación del principio de la responsabilidad por la apariencia en el art. 34. A la tradicional consecuencia atribuida por prestar o tolerar que se invoque su nombre como socio no siéndolo, se añade una responsabilidad del que siendo socio difunde una apariencia de respaldo o garantía por una participación personal que fortalece la consistencia patrimonial de la sociedad. Ha sido ésta una práctica engañosa que en los últimos años tuvo una notoria presencia en nuestro medio, de manera especial en las actividades financieras, provocando la frustración de las expectativas generadas a la hora de dar una respuesta correspondiente a la imagen difundida”* ⁽²³⁾.

(22) La nueva redacción prevista por el anteproyecto establece: “Artículo 34. Responsabilidad por la apariencia. Socio oculto. El que preste su nombre como socio o tolere que su nombre sea difundido como si fuese socio, no será reputado como tal respecto de los verdaderos socios, tenga o no participación en las ganancias de la sociedad; pero con relación a los terceros, será considerado con las obligaciones y responsabilidades de un socio, salvo su acción contra la sociedad o los socios para ser indemnizados de lo que pagare. También responde ante terceros el socio que difunde o consiente la exposición de su nombre o el empleo de cualquier medio idóneo para generar confianza en la aparente solvencia de la sociedad por el implícito respaldo patrimonial que se sugiere, induciendo a equívocos conducentes a la concesión de recursos o de crédito”. Sobre el tema puede consultarse también las ponencias presentadas en el Primer Congreso Nacional sobre el Anteproyecto de Reforma a la Ley de Sociedades Comerciales, Mar del Plata, abril 2005 por: Pugliese, Marisa, “Responsabilidad por la apariencia”, p. 577 y Tajan, Guillermina, “Responsabilidad por apariencia”, en *Nuevas perspectivas en el derecho societario y el Anteproyecto de Reforma a la Ley de Sociedades Comerciales*, Ad-Hoc, Bs. As., 2005, p. 585.

(23) Anaya, Jaime Luis, “Lineamientos del Anteproyecto de Reformas de la ley 19.550”, Academia Nacional de Derecho 2003 (noviembre), 1, L.L., 2004-A-1183.

8. Consideración final

El objetivo de la presente ponencia es señalar como a través del uso de una “apariencia creada” se puede llegar a establecer un mecanismo de atribución de responsabilidad, debido a la configuración de una situación de “*apariencia*”, que se crea a través del suministro de cierta información, ofrecida por sociedades integrantes de un grupo societario al momento de ofrecer, publicitar y/o comercializar sus productos, bienes y/o servicios, teniendo en cuenta para ello tanto las normas establecidas por la ley 24.240, el llamado “derecho-deber” de información y su modo de relacionarse con la normativa societaria.