

La Publicidad de los estados financieros y el Registro Mercantil*

SUMARIO: 1. *La información como derecho y deber de las Sociedades Mercantiles. Su incidencia en el orden social y económico.*—2. *El Registro Mercantil: Su concepto y breve idea de su organización actual.*—3. *La publicidad mercantil: Publicidad material y publicidad formal.*—4. *Nuevas perspectivas de aprovechamiento de la publicidad registral formal.*—5. *El Registro Mercantil y la publicidad de los Estados financieros: A) La publicidad de los Estados financieros de las Sociedades en el Derecho Comparado: Examen de las Directrices aprobadas por el Consejo de las Comunidades Europeas relativas al control y publicidad de las cuentas de ciertas formas de Sociedades. B) La publicidad de los Estados financieros en el Derecho español.*—6. *Coordinación y cooperación entre las diversas Instituciones que producen y administran información socioeconómica.*

1. LA INFORMACIÓN COMO DERECHO Y DEBER DE LAS SOCIEDADES MERCANTILES. SU INCIDENCIA EN EL ORDEN SOCIAL Y ECONÓMICO

El fenómeno de la información pública ha adquirido en nuestros días una dimensión mucho más globalizada, y así, cuestiones que hace pocas décadas eran sólo consideradas por especialistas o por personas de alto nivel cultural, son ahora objeto de un conocimiento y juicio por parte de grupos, instituciones y sectores sociales del más amplio espectro. Este es el caso de la realidad empresarial.

En los últimos años se ha venido produciendo un desplazamiento de las exigencias de información a las empresas por parte de grupos e instituciones de la sociedad. En efecto, de un análisis cuantitativo de la marcha de la misma expresado generalmente en magnitudes económicas, se ha pasado a una interpretación más cualitativa de aquélla, que trata de cuestionar su función social. Esta situación supone para la empresa libre un reto que le es ineludible recoger. Tal situación, aunque ofrece un

(*) Este trabajo se presentó como ponencia en el Seminario organizado por la Asociación Española de Ejecutivos de Finanzas sobre «Publicidad y control de los Estados financieros en España». La exposición de su contenido tuvo lugar el día 19 de marzo de 1981 en la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

componente histórico y coyuntural, presenta también las características de una nueva dimensión de tipo estructural y esencial directamente vinculada a la idea de la *responsabilidad social de la empresa*. Esto es, la empresa como persona jurídica, sujeto de responsabilidad social, ejerciendo funciones de *ciudadanía* con derechos y deberes de naturaleza no muy diferente de los que corresponden a las personas individuales.

Esta responsabilidad implica una tarea esencial y permanente, y exige alcanzar una nueva conciencia empresarial a la altura de las circunstancias históricas presentes. Su implantación real requiere un contenido preciso de reflexión, en el curso del cual se vayan encontrando los procedimientos eficaces para hacer operativos unos principios verdaderos y justos y **para cumplir una de las primeras exigencias de la ciudadanía: La definición de la propia identidad.**

No se trata de difundir una nueva imagen en el marco de una publicidad más o menos convencional, sino de instrumentar una política de transparencia informativa que rebase incluso el ámbito de las obligaciones legales y estatutarias y facilite a la opinión pública los máximos detalles sobre las actividades que desarrolla una empresa.

Este planteamiento supone invertir el tradicional, en virtud del cual, todo es reservado excepto aquellos aspectos que expresamente se consideran públicos, para llegar a una nueva actitud según la cual, todo será público salvo aquello que por razones válidas (confidencialidad de las relaciones con los clientes, secreto profesional o de carácter privado de los sistemas y estrategias que la concurrencia en el mercado impone) marque los límites y contornos naturales del denominado *derecho público subjetivo a la información*.

Un correcto ejercicio de este derecho en el contexto de las actividades empresariales conlleva una nueva concepción del balance y de los demás estados financieros. A través de ellos, si bien es cierto que primordialmente se va a penetrar en la auténtica realidad societaria, permitiendo el conocimiento de su estructura, actividades y recursos en el orden económico, también lo es que, al margen de significaciones estrictamente contables, se va a producir en el futuro la evaluación permanente y sistemática de la incidencia social de sus actividades.

2. EL REGISTRO MERCANTIL: SU CONCEPTO Y BREVE IDEA DE SU ORGANIZACIÓN ACTUAL

Como dice CAMY (1): «Definir con precisión jurídica el Registro Mercantil no es cosa fácil. Desde luego, no es simplemente el 'lugar' donde

(1) BUENAVENTURA CAMY SÁNCHEZ-CAÑETE: *Derecho Mercantil Registrable*, Editorial Aranzadi, 1979, págs. 9 y ss.

se copian a la letra, en los libros destinados al efecto, cosas o sucesos relativos al mercader, a la mercadería o al comerciante, o donde se puede ver lo que a aquéllos se refiere y que se ha hecho constar con anterioridad». Tampoco puede formarse una definitiva idea del Registro Mercantil partiendo de sus mismas disposiciones reguladoras. El artículo 1.º del Reglamento del Registro Mercantil (aprobado por Decreto de 14 de diciembre de 1956) se limita a realizar una sucinta enumeración de su objeto al decir que en él se inscribirán: «Los comerciantes o empresas individuales, sociedades mercantiles, buques y aeronaves y los actos y contratos que sean inscribibles con arreglo a las leyes».

El Código de Comercio, en su artículo 16, añade: «Y cualesquiera personas o entidades naturales o jurídicas, públicas o privadas, aunque no se dediquen habitualmente al comercio, cuando realicen actos o posean bienes sujetos a inscripción según las leyes y reglamentos».

La Dirección General de los Registros y del Notariado, en reiteradas resoluciones, considera el Registro Mercantil como una *institución de terceros* que pretende ser un poderoso medio de publicidad que sirva de garantía suficiente a todos los que se interesan en las operaciones mercantiles.

De lo expuesto cabe inferir una definición del Registro Mercantil como «Oficina pública, a cargo de profesionales letrados, en la que mediante asientos puestos bajo la salvaguardia de los Tribunales, se lleva a efecto la publicidad frente a terceros de determinados hechos que atañen a los comerciantes individuales del nacimiento, modificación y demás circunstancias de la sociedad, y de la situación jurídica en que se encuentran los buques y las aeronaves».

De esta definición se derivan dos presunciones fundamentales: 1.ª Presunción a favor del conocimiento de la cosa, hechos y situaciones inscritas. 2.ª Presunción a favor de la ignorancia, en cuanto a su existencia, de las no inscritas.

Conforme al párrafo 1.º del artículo 10 del Reglamento del Registro Mercantil, éste, con excepción del libro de buques: «Continuará establecido en todas las capitales de provincia y además en las plazas de Ceuta y Melilla». El artículo 177 señala que «se abrirá una sección especial para las inscripciones de aeronaves en los Registros Mercantiles de la provincia donde hubiere matrícula de ellas». Finalmente, la sección de buques existe «en todas las capitales de provincia en las que el territorio de su partido judicial confirma con el mar o con puerto fluvial, pasando a radicar en Registros de cabezas de partido judicial que no sean capitales de provincia, cuando confirmando esa provincia con el mar no se dé esa circunstancia en el distrito correspondiente a la capitalidad, a excepción de Ceuta y Melilla».

No creemos oportuno detenernos a examinar las características que presentan los diferentes sistemas registrales o las formas de organización de la institución registral mercantil en el mundo. Pero sí conviene apuntar lo siguiente:

- 1.º Que el problema registral, esto es, la configuración de un sistema de certidumbres relativo a personas, cosas y actividades, de incidencia en el orden jurídico, económico y social, constituye hoy un problema de máxima actualidad en todos los países examinados.
- 2.º Que la registración del comerciante individual, de las sociedades y de sus actividades, es considerada como de fundamental importancia por la generalidad de las legislaciones.
- 3.º Que se aprecia como tendencia dominante la necesidad de organizar el Registro Mercantil sobre la base de todas aquellas entidades que actúan en el tráfico mercantil susceptibles de ser individualizados, y cuya existencia en el mundo jurídico adquiere la forma de «patrimonios personalizados», como conglomerado de bienes y servicios unidos por el vínculo estrecho de su destino único. La contratación, en su más amplio sentido, se efectuaría con esos patrimonios considerados como un todo, pero cuyos elementos formantes constan proclamados de manera indubitable. De esta manera, y al poderse precisar los detalles de estructura, régimen jurídico, actividades, derechos y obligaciones propias de la individualidad registrada, la definición de la propia *identidad*, a que hacíamos referencia al principio, adquiere no sólo relevancia en el orden jurídico y social, sino también trascendencia en el orden económico, convirtiéndose en el punto de partida de la *función crediticia* del patrimonio como un todo en beneficio de su titular.

3. LA PUBLICIDAD MERCANTIL: PUBLICIDAD MATERIAL Y PUBLICIDAD FORMAL

La publicidad comercial, según el sentido que se tome, puede ser un derecho o una obligación. Es este último sentido, en cuanto constituye garantía de terceros, el que nos interesa, y su expresión legal institucionalizada es el Registro Mercantil.

AURELIO MENÉNDEZ (2), al estudiar la historia de la publicidad registral mercantil y los principales sistemas europeos, señala que se perciben tres distintas respuestas, que representan tres modos de valorar aquélla: Una primera, que denomina *solución corporativa*, ligada a la inscripción pública y profesional de los comerciantes; una segunda, que califica de *solución negocial*, en que la sanción de la falta de publicidad se proyecta sobre la validez o eficacia del acto o negocio inscribible, y una tercera, que llama *solución registral* para significar que no incide sobre la validez de las relaciones jurídicas sustantivas, sino sobre las consecuencias que produce la ignorancia o el conocimiento de los actos inscribibles por parte de terceros.

La llamada *solución corporativa* está ligada a los mismos orígenes de la institución en las viejas matrículas de los comerciantes. El importante papel que desempeñaron las repúblicas italianas en el tráfico mercantil medieval y la temprana organización de sus mercaderes en corporaciones profesionales explica que se haya podido hablar del origen principalmente italiano del Registro Mercantil.

La denominada *solución negocial* se presenta como una alternativa de inspiración francesa. Pueden señalarse dos notas: De una parte, la realización de actos u operaciones de comercio por personas no integradas en las corporaciones de mercaderes y que quedaban sujetas a la jurisdicción mercantil merced a la ficción de considerarlas comerciantes.

De otra parte, la significación negocial que se da a la publicidad mercantil conduce a la declaración de nulidad absoluta *inter partes* y frente a terceros de todo acto sujeto a registro y no registrado. El máximo exponente de esta tendencia se encuentra en la Ordenanza francesa del Comercio Terrestre de 1673.

Ciertos signos de evolución hacia la tercera solución, que se ha llamado *registral*, aparecen en nuestras Ordenanzas de Bilbao de 1737 en materia de inscripción de compañías mercantiles. La presentación de las escrituras de constitución, prórroga, cambio de socios o disolución de la sociedad y su depósito en el Archivo del Consulado no persigue más que fines de publicidad formal para seguridad de los terceros, es decir, la falta de presentación o registro de las mencionadas escrituras no afecta para nada a la validez o eficacia del acto, porque la única razón que justifica que el testimonio de la escritura se ponga en el Archivo del Consulado es «para manifestarle siempre que convenga». Puede advertirse cómo la evolución histórica de la publicidad mercantil hacia la deno-

(2) AURELIO MENÉNDEZ: *Panorama de la publicidad registral mercantil en el Derecho español y en otros ordenamientos europeos*. Curso de conferencias sobre Derecho Comunitario Europeo (año 1975). Publicación del Centro de Estudios Hipotecarios (Ilustre Colegio Nacional de Registradores de la Propiedad).

minada solución registral en sentido estricto, se traduce en un proceso de fortalecimiento de la dimensión externa del Registro y de prolongación de los efectos iniciales de la llamada publicidad formal, la cual, de *publicidad-noticia*, terminaría por transformarse en una *cognoscibilidad legal*, cuyo significado extremo será precisamente la eficacia sustantiva de la inscripción, con independencia del conocimiento que de la misma puedan tener los interesados.

La organización que del Registro de Comercio hace el Código de Comercio de 1829, se basa en una neta separación entre las dos secciones en que lo divide, que recuerda a la antigua solución corporativa: de un lado, la *matrícula general de comerciantes*, y de otro, el *Registro de Documentos*, en el que debían constar las escrituras de sociedades, cartas dotales, capitulaciones matrimoniales y poderes otorgados a factores y dependientes. El Código quería que el *Registro de Documentos* fuera un efectivo instrumento de publicación de ciertos hechos, y para ello sancionaba la falta de toma de razón con una multa de cinco mil reales de vellón.

El Código de Comercio de 1885 da el salto necesario para convertir el Registro Mercantil en una *institución de terceros*, liquidando la antigua dimensión corporativa, renunciando a la vieja solución negocial y consagrando el principio de publicidad material en el doble aspecto positivo y negativo, los cuales quedan plasmados en las afirmaciones siguientes: «Lo que consta en el Registro existe en la realidad y es toda la realidad». «Nada hay fuera del Registro para el que trata de apoyarse en sus pronunciamientos».

Esto es, en síntesis, lo que dice el artículo 26 del Código de Comercio y recoge el vigente Reglamento del Registro Mercantil de 1956 en sus artículos 2.º y 3.º

4. NUEVAS PERSPECTIVAS DE APROVECHAMIENTO DE LA PUBLICIDAD FORMAL

Decía JERÓNIMO GONZÁLEZ que: «Los fines sociales y jurídicos que la fe pública del Registro persigue, no se alcanzarían si no se estableciera una reglamentación adecuada, adjetiva en cierto modo, que permitiera a los interesados conocer sin grandes investigaciones ni gastos las oficinas donde han de recibir las noticias que buscan y el contenido de los asientos que puedan efectarles». En esto consiste básicamente la llamada *publicidad formal*, a que se refiere el artículo 2.º del vigente Reglamento del Registro Mercantil cuando señala que: *El Registro Mercantil es público*, y el artículo 38 del mismo, al decir que: «La publicidad se hará efectiva mediante la manifestación de los libros y documentos del archivo, y en

virtud de nota simple informativa o de certificación expedida por el Registrador».

Los extremos indicados se recogen también en el artículo 30 del Código de Comercio, que, en unión del artículo 16, establece las bases de un sistema de publicidad de ámbito nacional—el Registro Mercantil Informativo Central—, al que posteriormente nos referiremos.

Es en el contexto de la publicidad registral formal donde entendemos que puede organizarse y desarrollarse un sistema publicitario apto para lograr el conocimiento por cualquier interesado, no sólo de los aspectos institucionales y organizativos del comerciante o de la sociedad, sino también de su actividad económica reflejada en sus estados financieros: **Balance y cuenta de resultados.**

Si bien es cierto que la institución registral constituye, ante todo, un instrumento dirigido primordialmente a hacer efectiva la seguridad jurídica en el tráfico de inmuebles y en el mercantil, su dimensión fundamentalmente jurídica no impide la consecución de otras finalidades socio-comunitarias. Es más, la estructura y configuración actual de los Registros Mercantiles les hace especialmente idóneos para suministrar, en el marco de una publicidad formal modernamente concebida, una información enormemente útil desde el punto de vista económico y financiero. No es necesario alterar, en el orden dogmático, la realidad jurídica de unos principios inspiradores que consideramos plenamente vigentes. Tampoco es preciso forzar los preceptos relativos a la publicidad formal, pues, como hemos visto anteriormente, el artículo 38 del Reglamento del Registro Mercantil, instrumenta un modo de publicidad basado en la «manifestación de los libros y documentos del archivo». Lo que sí es indispensable, sin embargo, es que el mecanismo de información de los estados contables se organice conforme a los siguientes criterios:

- 1.º Respeto a los principios rectores del ordenamiento registral. Particularmente, se tendrá en cuenta lo dispuesto en el título octavo del Reglamento Hipotecario en materia de publicidad, cuyas normas, de acuerdo con la disposición transitoria cuarta del Reglamento del Registro Mercantil, tienen carácter supletorio.
- 2.º Correcto equilibrio entre una publicidad formal modernamente entendida y desarrollada mediante nuevas técnicas y aplicaciones extraídas de su dinámica, y la necesaria reserva en aquellos aspectos de las personas y entidades inscritas que deban mantenerse al margen del mecanismo publicitario en su sentido formal.

5. EL REGISTRO MERCANTIL Y EL CONTROL
DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

A) *La publicidad de los estados financieros de las sociedades
en el Derecho comparado*

Antes de examinar el estado de la cuestión en el Derecho español, haremos un breve recorrido por el Derecho de la Comunidad Económica Europea. El Consejo de la Comunidad Económica Europea ha ido estableciendo las llamadas directivas con el fin de aproximar las disposiciones legislativas de los Estados miembros que incidan directamente en el ámbito de las actividades comunitarias. Las directivas no pretenden la unificación, pero sí la armonización. Especial importancia en el tema objeto de esta ponencia ofrece la *primera Directriz del Consejo de 9 de marzo de 1968, dirigida a coordinar las normas de los Estados miembros en materia de publicidad, validez de los actos realizados en nombre de la sociedad y nulidad de las sociedades*. En el preámbulo, y en su artículo primero, establece que se aplicará sólo a las sociedades anónimas, comanditarias, por acciones y de responsabilidad limitada. Ciñéndonos al tema que nos ocupa y entre las indicaciones de carácter financiero, establece en su artículo 2.º la publicidad obligatoria del *balance y cuenta de pérdidas y ganancias* de cada ejercicio. El documento que contenga el balance deberá indicar las circunstancias personales de quienes, con arreglo a la ley, estén obligados a certificar el balance. Conforme al artículo 3.º, en cada Estado miembro, y junto al Registro Central, Registro de Comercio o Registro de Sociedades, se abre un expediente para cada sociedad inscrita. Todos los actos e indicaciones sujetos a la obligación de publicidad, se incluyen en el expediente o se transcriben en el Registro. Por otra parte, los actos e indicaciones sujetos a publicidad obligatoria son objeto, en el Boletín Nacional que designa cada Estado miembro, de una publicación integral o por extracto, o en forma de una mención del depósito del documento en el expediente, o de su transcripción en el Registro.

Se dice igualmente que los Estados miembros adoptarán las medidas necesarias para evitar cualquier discordancia entre el tenor de la publicación en el Boletín y el del Registro o expediente. En caso de discordancia, el texto publicado en el Boletín no será oponible a los terceros; no obstante, éstos podrán invocarlo a menos que la sociedad pruebe que tenían conocimiento del texto depositado en el expediente o transcrito en el Registro. Los terceros podrán valerse siempre de los actos e indicaciones respecto de los cuales no han sido cumplidas las formalidades de publicidad, salvo que la falta de publicidad los convierta en ineficaces.

El artículo 6.º de la Directriz referida señala que, los Estados miembros, establecerán las sanciones a aplicar en los casos de falta de publicidad del balance y cuenta de pérdidas y ganancias.

De acuerdo con el artículo 13 de la Directriz, se han llevado a cabo las necesarias adaptaciones o modificaciones en los respectivos ordenamientos nacionales. Así, en Francia, por la Ordenanza de 20 de diciembre de 1969 y Decreto de 24 de diciembre del mismo año. En Alemania, por la Ley de 15 de agosto de 1969, y en Italia, por un Decreto de 29 de diciembre de 1969. La realidad, sin embargo, es que la acogida a los criterios y principios de la primera Directriz no ha sido, en general, muy favorable, especialmente en Francia e Italia, si bien hay que señalar que las críticas más duras han sido, no contra el contenido de la Directriz misma, sino contra las adaptaciones y modificaciones introducidas en los ordenamientos de cada país. En el caso francés, según el parecer de algún destacado comentarista, constituyó «una lamentable derogación al régimen de publicidad que el Decreto de 1967 (que reorganizó el Registro de Comercio) se había esforzado en uniformar». Y eso que en Francia las modificaciones introducidas fueron mínimas, ya que los redactores del Decreto señalado de 1967 sobre el Registro de Comercio tuvieron en cuenta los preceptos de la Directriz, que entonces se encontraba en estado de proposición al Consejo de la C.E.E.

En Italia, se criticó duramente el procedimiento de elaboración de la Directriz, mientras que en Alemania, la adaptación a las normas contenidas en aquélla no han supuesto, al parecer, graves trastornos.

El peligro fundamental que se apunta es, el de que los ordenamientos nacionales se vean sometidos casi periódicamente, dado el número de Directrices en proyecto o aprobadas, a una serie de modificaciones parciales que perturben y destruyan la armonía del conjunto de la legislación sobre sociedades.

Especial importancia en la regulación de la publicidad de las sociedades tiene el *proyecto de Estatuto de Sociedad Anónima Europea*, cuyo antecedente remoto se atribuye al profesor SANDERS. La idea básica, que cristalizó, en la propuesta inicial de 30 de junio de 1970, luego modificada en 1975, era regular, al lado de las legislaciones internas, un modelo de sociedad anónima europea válido en todos los Estados.

En relación con el tema que nos ocupa, el proyecto entendió que era primordial el que la presentación de cuentas respondiera a criterios uniformes que permitieran una visión certera de la situación patrimonial, financiera y de los resultados de la sociedad.

El artículo 8 del citado proyecto establece la inmatriculación de la Sociedad Anónima Europea en el Registro Europeo de Comercio que se creará en el Tribunal de Justicia de las Comunidades. Asimismo señala

que los documentos sometidos a publicidad serán depositados en él. Las modalidades de institución y el funcionamiento del Registro Europeo de Comercio se determinarán por un Reglamento del Consejo.

Cada Estado miembro abrirá en su país un anexo del Registro Europeo de Comercio. En éste se depositará una copia de los documentos depositados en el Registro Europeo de Comercio. Cualquier persona podrá conocer el contenido del Registro Europeo de Comercio y de sus anexos, así como los documentos depositados en ellos.

Todas las publicaciones referentes a la sociedad aparecerán en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas y en los Boletines Oficiales de publicación de las Sociedades Anónimas del Estado miembro donde la sociedad tenga su domicilio. En el artículo 9 se determinan los efectos de esta publicidad frente a terceros.

En el artículo 219 se señala que las *cuentas anuales*, el *informe de verificación* y la *memoria de gestión*, una vez aprobados por la junta general de la Sociedad, se depositarán por duplicado en el Registro Europeo de Comercio. Después, el comité de dirección publicará íntegramente en los diarios de la sociedad las cuentas anuales y el informe de verificación, y hará público igualmente un aviso indicativo del depósito de la memoria de gestión.

El 27 de junio de 1978, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobaba la *cuarta Directriz* (cuya publicación se efectuó el 25 de julio de 1978) sobre las *cuentas anuales de ciertas formas de sociedades*. Esta cuarta Directriz constituye la *carta contable europea* o, como se ha dicho, el *plan contable europeo*.

Su fundamento jurídico se encuentra en el artículo 54, párrafo 3, letra g), del Tratado de Roma, y su objeto es coordinar las disposiciones nacionales de los Estados miembros relativas a la escritura y contenido de las cuentas anuales, el informe de gestión, los criterios de valoración y la publicidad de estos documentos en los casos de sociedades anónimas y sociedades de responsabilidad limitada.

De esta forma, la información económica comunitaria se enriquecerá extraordinariamente al manifestarse homogeneizada. Los socios o accionistas, los terceros (esto es, todos los demandantes de información económica, tales como ahorradores e inversores, el mundo laboral, los consumidores, la Administración, etc...), estarán en condiciones de conocer el patrimonio, los resultados y la gestión de dichas sociedades.

El artículo 47 de la cuarta Directriz establece que las *cuentas anuales* debidamente aprobadas y el *informe de gestión*, así como el *informe de la persona encargada de la censura de cuentas*, serán objeto de publicidad, conforme a las modalidades previstas por la legislación de cada

Estado miembro, según el artículo 3 de la Directriz de 9 de marzo de 1968.

Sin embargo, la legislación de un Estado miembro puede permitir que el informe de gestión no sea objeto de la publicidad mencionada. En este caso, el informe se pondrá a disposición del público en la sede de la sociedad en el Estado miembro interesado. Sin gastos y por simple petición se facilitará copia íntegra o parcial del referido informe.

En los casos previstos por los artículos 11 y 27, las sociedades en los mismos comprendidas podrán publicar un *balance* y un *anexo abreviado*. (El anexo contiene, entre otros elementos, los siguientes: **Criterios de valoración**, número y valor nominal o valor contable de las acciones suscritas durante el ejercicio dentro de los límites del capital autorizado, importe de determinadas deudas, importe global de los compromisos financieros que no figuren en balance, etc....) Asimismo, y según el artículo 50, se publicarán de la misma forma que las **cuentas anuales**: La propuesta de aplicación de resultados y la afectación de resultados.

Similar criterio en materia de publicidad de estados contables establece la *propuesta de séptima Directriz* del Consejo de 28 de abril de 1976, dirigida a coordinar las normas de los Estados miembros en los supuestos de *grupos de sociedades*.

B) *La publicidad de los estados financieros en el Derecho español*

En cuanto al Derecho español, la regulación del proyecto de Estatuto y de la Directriz de 1968 supuso, en el momento de su publicación, unas considerables diferencias, dado que nuestro sistema estaba basado en la inscripción en el Registro, sin existir obligación de publicar en diarios o boletines especiales todas las inscripciones practicadas. Tan sólo en determinados casos se imponía la publicación en el *Boletín Oficial del Estado* o en periódicos diarios de ciertos datos relativos a sociedades. Tras la reforma del Código de Comercio introducida por la Ley de 21 de julio de 1973, se establece el siguiente régimen: El artículo 16, en su último párrafo, dice que: «En la Dirección General de los Registros y del Notariado existirá un Registro Central de carácter informativo, cuyo alcance y funcionamiento se regularán en el Reglamento del Registro Mercantil».

Por su parte, el artículo 30 (párrafos segundo y tercero) señala que: «Se publicará un Boletín Oficial del Registro Mercantil, en el que se dará información suficiente de los datos esenciales del Registro Central que el Reglamento determine, y en el que se insertarán, además, aquellos anuncios y avisos que establezcan las disposiciones en vigor.

Las sociedades y los comerciantes o empresarios individuales inscritos

deberán también hacer constar en su documentación y correspondencia mercantil los datos identificadores de su inscripción en el Registro».

Como puede verse, los medios técnicos previstos en la actualidad para nuestro Ordenamiento coinciden con los establecidos en los textos del Derecho europeo examinados: Registro público, publicación en Boletín especial e inserción de ciertos datos en los documentos comerciales. Sin embargo, hay que señalar que esta regulación está pendiente de su incorporación al Reglamento del Registro Mercantil, lo que aún no se ha hecho. Además, seguirán existiendo diferencias de fondo: La publicación de los datos del Registro en ese Boletín Oficial del Registro Mercantil tendrá carácter informativo, sin que modifique no ya los efectos propiamente dichos, sino ni siquiera el momento en que los efectos de la publicidad empiezan a producirse. Así, pues, la fecha de la inscripción sigue siendo decisiva, y a partir de ella la publicidad realizada despliega toda su eficacia.

Antes de finalizar el examen de la publicidad y del control de estados financieros en el Derecho español y de extraer algunas conclusiones a manera de resumen de lo expuesto, es preciso hacer una referencia a los artículos 206 y 207 del anteproyecto de Ley de Sociedades Anónimas.

El primero de los artículos citados dice que: «Las cuentas anuales, la aplicación del beneficio y el informe de gestión aprobados por la junta, así como el de los revisores de cuentas, habrán de ser inmediatamente depositados en el Registro Mercantil e íntegramente publicados en su Boletín Oficial. No obstante, el informe de gestión podrá ser publicado en extracto si así lo deciden los administradores». Por su parte, el artículo 207 señala que: «Cualquier publicación de los documentos mencionados en el artículo anterior deberá reproducir fielmente el texto publicado en el Boletín Oficial del Registro Mercantil, incluyendo siempre íntegramente el informe de los revisores de cuentas. En cualquier otro caso, se precisará que se trata de una edición abreviada y se hará referencia al Boletín Oficial en que hubieren sido publicados los documentos. La certificación del revisor de cuentas no podrá acompañar a esta publicación, pero se indicará si la certificación ha sido dada con reservas o no o si ha sido denegada».

Los preceptos referidos contienen no pocas imprecisiones y ambigüedades, la mayor parte de las cuales han sido ya objeto de examen en diversos informes (señalaremos principalmente dos: el del Instituto de Planificación Contable y el de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas).

Junto a la sustitución de términos como: *Beneficios por resultados* y *revisores por auditores*, se señalan objeciones de fondo, tales como: la falta de señalamiento de plazo para el depósito en el Registro Mercan-

til; la obligación de que la sociedad no pueda publicar sus cuentas si no han sido insertadas en el Boletín Oficial del Registro Mercantil, y la imposibilidad legal, cuando la publicación de los documentos contables sea abreviada, de incluir la certificación o el informe íntegro del auditor.

Añadiremos nosotros otra imprecisión más: La falta de determinación del Registro Mercantil, a que se refiere el artículo 206 antes citado. ¿Es el central? ¿Son los provinciales? ¿Se efectúa el depósito por duplicado en uno y otros?

A la vista de todo lo expuesto consideramos conveniente hacer las siguientes observaciones:

PRIMERA: De todas las alternativas institucionales aptas, en principio, para servir de soporte a una estructura que permita lograr una adecuada publicidad y control de los estados financieros de las sociedades, la más idónea, por su configuración actual (tal que hace posible con facilidad su implementación para estos fines), su arraigo y capacidad de abstracción de los siempre existentes intereses contrapuestos, es la que representa la institución del Registro Mercantil.

SEGUNDA: El control derivado de la implantación de un sistema publicitario de los estados contables, se efectuará en el marco de lo que se denomina *publicidad formal*, desarrollando nuevos mecanismos basados en su misma dinámica que permite que el contenido de los Registros Mercantiles, al ser público, pueda ser conocido por todos los que tengan algún interés.

TERCERA: El juego de la publicidad se llevaría a cabo en primera instancia en los Registros Mercantiles Provinciales. A éstos se accedería fácilmente mediante los datos contenidos en el Registro Mercantil Central—Registro fundamentalmente informativo, que serviría para localizar sin dificultad en qué Registro Mercantil provincial se encuentra inscrita una sociedad y, por ende, dónde se encuentran depositados los documentos a que se ha venido haciendo referencia.

Puede resultar conveniente instrumentar un sistema de depósito y, por consiguiente, de publicidad doble, exigiéndose un duplicado de los documentos financieros y contables para el Registro Central.

Si bien en los textos examinados no se contempla en ningún caso la utilización del Boletín Oficial del Registro Central como instrumento de publicación de los estados y documentos contables de las sociedades, al encontrarse todavía en proyecto el nuevo Reglamento del Registro Mercantil debería abordarse esta cuestión (ya regulada en el Derecho europeo); su conveniencia y, en su caso, forma en que se efectuaría.

6. COORDINACIÓN Y COOPERACIÓN ENTRE LAS DIVERSAS INSTITUCIONES QUE PRODUCEN Y ADMINISTRAN INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA

El contenido de este apartado, con el que terminamos nuestra exposición, sería suficiente como para otra ponencia monográfica sobre la materia.

El traerlo aquí a colación, no es sino para hacer constar una vez más nuestra preocupación por un hecho reiteradamente contrastado en el mundo de la administración y en el de la empresa: Un exagerado protagonismo algunas veces, un desconocimiento de estructuras y soportes informativos otras, originan, contradictoriamente, enormes cantidades de información repetida y, a la vez, lagunas en la información más necesitada. La información económica y financiera, como hoy cualquier tipo de información, es muy valiosa. Su producción y administración descontrolada supone un coste irreparable. En la búsqueda de alternativas institucionales que permitan obtener una mayor y mejor información sobre las sociedades, su estructura, su situación financiera y contable y actividades económicas, deberá elegirse como punto de referencia siempre la organización y prestación de un servicio público eficaz.

JOSÉ LUIS BENAVIDES DEL REY
Registrador de la Propiedad