

LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS DEPORTIVAS: ES NECESARIA SU REGULACIÓN COMO UN TIPO DIFERENTE O BASTA EL RECURSO AL INSTITUTO DE LA TRANSFORMACIÓN?

María Silvia Gómez Bausela

Miguel Angel Alemandi

Javier R. Prono

I. INTRODUCCION

El tema que nos ocupa parte de la necesidad de ensamblar por imperio de la realidad económica dos cuestiones que durante muchos años parecían absolutamente distintas y distantes. Ellas son por un lado: el deporte, la práctica deportiva, y por el otro las sociedades comerciales. La cuestión que conduce al ensamble es la atinente a las sociedades comerciales cuyo objeto es la práctica competitiva de algún deporte.

El origen del deporte puede ser encontrado en Grecia, en los Juegos Panhelénicos, cuando a las festividades religiosas se asociaron las reuniones atléticas. Las de mayor renombre fueron los Juegos Olímpicos.

Marcando un parangón con lo que acontece en la actualidad, los vencedores en una prueba deportiva —llamada olímpicos— disfrutaban de beneficios tales como: durante su vida eran alimentados por el Estado, no pagaban impuestos, recibían rentas de la Municipalidad, tenían fama, prestigio social, etc. Por esto, ser deportista era una máxima aspiración de los jóvenes helénicos, tal como los que hoy quieren parecerse a los astros del fútbol en nuestro país o del basket, tenis o beisbol en otras latitudes.

En la antigüedad los deportistas o atletas se agrupaban e integraban un Athlete (especie de gimnasio), que fue el origen de las asociaciones deportivas.

Vemos que los puntos de contacto con el ayer y el hoy son muchos: deporte, asociaciones deportivas, beneficios para los sujetos involucrados en la práctica deportiva por parte del Estado, competencia (y por ende intereses en juego a defender o por los que luchar).

La competencia condujo gradualmente a la asignación de premios a los vencedores que van más allá del prestigio social. Esos premios redundaron en beneficios económicos tanto para los deportistas como para las asociaciones que los nuclea. La onda expansiva del fenómeno fue in crescendo, las pujas deportivas se hicieron regionales, nacionales, continentales y mundiales. Los intereses económicos aumentaron en progresión geométrica y así el deporte se profesionalizó y se convirtió en un excelente negocio o actividad lucrativa. Todo impulsado y aumentado por los medios de comunicación que también, junto con la publicidad, han generado la necesidad de “consumir” juegos deportivos.

Como ya dijimos, el fenómeno es mundial. Nuestro país tiene un claro ejemplo de lo que hemos descripto en el fútbol, calificado como “pasión de multitudes”.

Así las cosas cabe analizar si los clubes de fútbol, de aquellos que compiten en torneos oficiales, que recaudan mucho dinero por partido, con jugadores que se cotizan en millones de dólares, con cifras igualmente contundentes en liquidaciones de publicidad o venta de derechos a la televisión, deben seguir siendo asocia-

III Congreso Iberoamericano de Derecho Societario y de la Empresa (Buenos Aires, 1998)
ciones civiles o tienen la posibilidad –como sucede hoy en numerosos países- de adoptar la forma jurídica de una sociedad comercial, y dentro de ellas elegir el tipo de la sociedad anónima.

Una primera aproximación al problema llevaría a afirmar que el paso hacia la forma jurídica de la sociedad anónima es casi una imperiosa necesidad habida cuenta de las gravísimas crisis patrimoniales por las que atraviesan o han atravesado los clubes de fútbol profesional en nuestro país. Adoptar el tipo de sociedad anónima conduce a estructurar la práctica profesional y competitiva de este deporte como una empresa. Por tanto, asentada sobre un andamiaje jurídico con rigor técnico, con limitación de responsabilidad para los socios y con un régimen de responsabilidad más estricto para los dirigentes. Ese régimen de responsabilidad hoy no existe. Y es por eso que, salvando excepciones a la regla, el fútbol ha sido y es en nuestro país un paraíso con escasos controles que permite que muchos dirigentes se enriquezcan en tanto los clubes dirigidos transitan por la insolvencia. Esta puede causar relevante de la resistencia que realizan quienes ya ocupan un lugar en el esquema, sin querer modificar el status-quo.

Los párrafos que anteceden son a modo de explicación de porqué no se ha intentado aún sin un tipo expreso regulado, la transformación de algunos clubes en sociedad anónima. Los que podrían realizar el intento no tienen intención de hacerlo.

De donde podríamos concluir que si éste es el contexto argentino solo con una ley que compulsivamente obligue a que se transformen en S.A., el cambio será posible.

II. TIPICIDAD

No debe perderse de vista que el pivot sobre el que gira y se asienta el régimen societario argentino es el concepto de tipicidad. A tal punto que la sanción del decreto-ley 19.550 en 1972 marcó el cambio del criterio de mercantilidad de las sociedades en nuestro país. Este cambio, que presenta a las sociedades comerciales por la forma, es decir, por la adopción de uno de los tipos y con total independencia de su objeto condujo a la previsión legal del artículo 3.

Esta idea es importante, porque dentro del espíritu de la ley y de su lógica, los clubes de fútbol –asociaciones civiles por naturaleza- bien pueden ser sociedades comerciales.. Si el tipo es sólo un molde o envoltura jurídica, “adentro del molde” puede contenerse una asociación civil.

Este razonamiento allana mucho el camino. En la Argentina, los clubes de fútbol pueden ser sociedades comerciales, ergo pueden ser sociedades anónimas. La ley lo permite expresamente (Cfr.Art.3 L.S.C.)

En este orden de ideas la justificación de las asociaciones bajo forma de sociedad puede realizarse desde el punto de vista de su viabilidad jurídica y así afirmar que ambas (asociaciones y sociedades comerciales) son formas asociativas, son medios técnicos que el derecho da a los hombres para “asociarse con fines útiles” (Cfr.C.N.), ambas son estructuras colectivas privadas, completamente compatibles. Esta justificación jurídica se superpone a una justificación de tipo económico que nos muestra que ambas son formas jurídicas de organizar la empresa. Así, las

VII Congreso Argentino de Derecho Societario,
III Congreso Iberoamericano de Derecho Societario y de la Empresa (Buenos Aires, 1998)
asociaciones bajo forma de sociedad son un ejemplo de lo que se conoce como
“comercialización del derecho patrimonial civil”.

La existencia del art.3 allana la labor, ya que el legislador ha querido abarcar dentro del esquema societario comercial a cualquier clase de organización que asuma, por propia voluntad o por necesidad, algún tipo societario.

El objeto de este trabajo es pues, ante el interrogante sobre si los clubes deportivos, especialmente de fútbol, pueden ser sociedades anónimas, contestar afirmativamente. Los fundamentos para nuestro aserto los expusimos en los párrafos que anteceden.

III. LOS CAMINOS

En la actualidad los dos caminos que podrían seguirse para mutar de la forma jurídica asociación civil a la de sociedad anónima son: 1) Transformación; 2) Regular un tipo especial de sociedad anónima deportiva, siguiente, por ejemplo, el modelo español.

Si tenemos en cuenta y tomamos como punto de partida la necesidad de que los clubes deportivos cambien su forma jurídica y adopten el tipo de sociedad anónima, lo que también propiciamos aprovechando el marco del presente Congreso, proponemos que se transite el primer camino, es decir: la transformación, realizando una interpretación amplia del art.74 en armonía con lo previsto por el art.3, de la L.S.C.; en su defecto, quedará como alternativa la vía de la sanción legal del tipo especial.

Consideramos que la normativa societaria vigente resulta suficiente para lograr el objetivo de que los clubes deportivos pasen a ser sociedades anónimas. Interpretamos que nuestro ordenamiento cuenta con los mecanismos para que la mutación se produzca sin la necesidad, incluso, de que una ley cree el tipo “Sociedad Anónima Deportiva”. Si la necesidad existe las herramientas jurídicas también existen; y quizás utilizar lo que ya se tiene sea menos engorroso y más rápido que la sanción y reglamentación del nuevo tipo societario.

El razonamiento que usamos para fundar nuestra ponencia es el siguiente: si por el art.3 las asociaciones civiles pueden adoptar un tipo de sociedad comercial quiere decir que todas ellas pueden hacerlo. La previsión del art.3 no se refiere solamente a las que inicialmente se constituyan como sociedades comerciales teniendo como objeto el propio de una asociación civil. No distingue, ergo: todas las asociaciones civiles -las ya constituidas o las que se constituyan- podrán adoptar un tipo comercial.

Consecuentemente, las asociaciones civiles (clubes deportivos) ya constituidas pueden transformarse en sociedades comerciales. Es decir, pueden transformarse en sociedad anónima –que habrá de ser el tipo elegido–.

La justificación de la posibilidad de transformación la encontramos en el mismo artículo 3 y en una interpretación amplia del art.74. Así, el art.3 dice que si una asociación adopta uno de los tipos previstos en la L.S.C. queda sujeta a sus disposiciones. Dentro de sus disposiciones se encuentra el instituto de la transformación en sociedad comercial.

A esta idea, debemos aditar una interpretación amplia del artículo 74. Enten-

demostramos que si el espíritu de la ley es admitir la transformación como un mecanismo técnico para lograr un cambio estructural de la empresa, alejada de la idea de disolución –nueva creación que armoniza con el principio de conservación- y correlacionamos la previsión del art.3 con el instituto regulado en el art.74, es razonable admitir, porque el sistema no se fuerza con ello, que las asociaciones civiles pueden transformarse en sociedades comerciales.

Coincidimos así, con ideas sobre el particular esbozadas por R.Nisse, H.Cámara y con fallos de la Corte de Casación Italiana.

Por otra parte debe tenerse presente que no existe prohibición legal expresa que no permita tal transformación, tal como ocurre en el supuesto de las entidades cooperativas para las que la ley 20.337 prohíbe que se transformen en sociedades comerciales.

Si la comercialidad es sólo “formal” (principio de tipicidad) va de suyo que las asociaciones deportivas pueden por la vía indicada ser sociedades anónimas. La factibilidad de la transformación se asienta si en vez de asirnos a rajatabla al texto del art.74 que dice que transformar es adoptar otro tipo, nos posicionamos en un razonamiento amplio como el propugnado y atendemos a lo sustancial, que es velar para que si se da la mutación de una asociación deportiva en una sociedad comercial se tomen los recaudos para proteger adecuada y suficientemente los derechos de los socios, de los acreedores y de los terceros en general.