

COMPROMISO SOCIAL DE LA EMPRESA Y MERCADO

Igone Altzelai Uliando

Prof. Dra. Derecho Mercantil

Universidad del País Vasco / Euskal-Herriko Unibertsitatea – UPV/EHU

GEZKI

RESUMEN

En este trabajo analizaremos dos vías diferentes de generar contribución a la sociedad o al medioambiente que desarrollan las empresas: la responsabilidad social empresarial y la empresa social. Nos proponemos examinar sus principales caracteres y sus diferencias y observar cómo encajan unas y otras con nuestro sistema jurídico basado sobre una economía de mercado. Al efecto, destacaremos algunos problemas con que pueden toparse estas iniciativas empresariales y considerar las posibles soluciones.

PALABRAS CLAVE: Empresa social, responsabilidad social empresarial, economía social, economía de mercado, defensa de la competencia, competencia desleal.

CLAVES ECONLIT: K-210, L330, O-350, P-130.

ENTERPRISE SOCIAL ENGAGEMENT AND MARKET

ABSTRACT

The paper addresses two different ways developed by enterprises to generate society or social or environmental giving: corporate social responsibility and social business. It is aimed to analyse their key features and contrast them. The article seeks to monitor how they fit with our market economy legal system. In this regard, certain problems have been identified considering possible solutions.

KEY WORDS: Social business, corporate social responsibility, social economy, market economy, antitrust law, unfair competition.

SUMARIO

1. Introducción. 2. Empresa y compromiso con la sociedad. 2.1. Responsabilidad social empresarial. 2.2. Empresa social. 2.3. Dos modelos de compromiso social. 3. La proyección social de la empresa como factor de competitividad 4. Proyección social de la empresa y normas de competencia. 4.1. Defensa de la competencia. 4.2. Competencia desleal. 5. Conclusiones. Bibliografía.

1. Introducción

Vivimos en una sociedad asentada sobre un sistema económico de libre mercado y que por consiguiente cuenta con un sistema jurídico que lo protege, un sistema que regula las condiciones necesarias para garantizar su correcto funcionamiento. El mercado opera como principio de ordenación política, hecho que, además, trasciende las fronteras nacionales al estar contenido en diversos tratados internacionales y también en el Tratado de la Unión Europea. La finalidad económica del Derecho comunitario está recogida en su artículo 3, donde se fija como objetivo la creación de un mercado interior. Si bien en ese mismo artículo se añade que la Unión Europea obrará en pro de una economía social de mercado altamente competitiva, tendente al pleno empleo, al progreso social y a la protección del medio ambiente, es preciso no perder de vista que la idea de mercado constituye su eje central.

No obstante, en este contexto económico y jurídico encontramos, a su vez, un mundo en transformación con retos e inquietudes por la innovación social. Por una parte, se constata una tendencia cada vez más extendida entre las empresas y es que ya no sólo se preocupan por el mercado, por ser económicamente eficientes y maximizar las ganancias para sus propietarios o socios (*shareholders*). Yendo más allá, muestran también inquietud por el bienestar de otros interesados o afectados por su actividad (*stakeholders*), en definitiva, inquietud por tener una proyección social. Es lo que conocemos como *responsabilidad social empresarial*, que cuenta cada vez con más adeptos y acogida por parte de la sociedad.

Pero aún hay más. Además de este tipo de iniciativas empresariales, existen otras fórmulas de compromiso social aún más intenso. Todos conocemos la existencia de un nutrido número de empresas que incluso anteponen los objetivos

de carácter social a los fines meramente económicos (Barrera, 2007: 67). Tratan primero de hacer el bien para la sociedad y luego, en su caso, distribuyen parte de las ganancias obtenidas entre sus miembros. En estos casos hablamos de *empresa social*.

Estas iniciativas de responsabilidad social y de empresa social entrañan unas ideas que se apartan o que van más allá de una concepción clásica de la economía de libre mercado sobre la que se erige nuestro sistema jurídico (Alfaro, 2015: 44). Desde esa concepción clásica, la función de las empresas consiste en usar los recursos que tienen a su disposición para desarrollar actividades con el objetivo de maximizar sus beneficios, dentro de lo que permitan las reglas del juego, es decir, actuando de acuerdo con las reglas de la libre competencia y de la competencia desleal. Básicamente ésa es su responsabilidad (Friedman, 1970).

Sin embargo, cada vez nos preocupamos más porque nuestro trabajo, nuestro consumo, el ahorro o las inversiones tengan una repercusión y un sentido ético y social (Comisión Europea, 2011b: 2). Actualmente los consumidores no sólo desean adquirir productos seguros y de calidad, sino también desean tener la certeza de que se han elaborado de una manera responsable desde el punto de vista social y ecológico. Asimismo, de forma similar, los inversores consideran que un comportamiento socialmente responsable en materia social y de protección del medio ambiente es un indicador fiable de una buena gestión empresarial. Incluso en los índices bursátiles se habla de sostenibilidad y de responsabilidad social. Es el caso, por ejemplo, del *Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World)* elaborado teniendo en cuenta la dimensión económica, social y medioambiental de las empresas.

Tanto desde el ámbito de la doctrina como por parte de los agentes económicos y poderes públicos constatamos un continuo ensalzamiento de los efectos positivos que pueden derivarse de una adecuada gestión estratégica de las relaciones de la empresa con la sociedad. Existe una opinión generalizada sobre la necesidad que tienen las empresas de desarrollar conexiones entre sus estrategias económicas y el impacto social de las mismas. De hecho, la responsabilidad social empresarial se ha convertido en un tema central tanto para los investigadores como para las propias empresas. Junto a ella, también está adquiriendo auge y atrayendo la atención de los estudiosos de numerosas disciplinas el emprendimiento social como exponente de una 'nueva economía' basada en un modelo de negocio que opera en el mercado pero cuyo objetivo consiste en abordar un problema social (Yunus, 2006: 2007).

En este trabajo analizaremos esas dos fórmulas de generar contribución a la sociedad que desarrollan las empresas. Nos proponemos examinar sus diferencias y cómo encajan unas y otras con nuestro sistema jurídico fundado sobre una economía de mercado. Al efecto, destacaremos algunos problemas con que pueden toparse estas iniciativas empresariales y considerar las posibles soluciones.

2. Los niveles de compromiso de la empresa con la sociedad desde una perspectiva jurídica

El alcance o envergadura de las estrategias empresariales de carácter social puede variar enormemente. El abanico es muy amplio, algunas empresas optan por realizar meras donaciones y actos altruistas aislados, otras por desarrollar estrategias de responsabilidad social empresarial, pero también están aquéllas que deciden constituirse como empresas sociales. Todas estas fórmulas comparten un fin de carácter social, una finalidad por parte de las empresas de contribuir a resolver o a paliar problemas sociales, pero obviamente difieren de forma significativa en su filosofía de fondo, en sus mecanismos de aplicación, etc., en definitiva, en su grado de implicación con la sociedad. Como evidencia de esta diversidad podemos señalar un hecho significativo y es que, con fecha de 25.10.2011, la Comisión Europea dictó dos comunicaciones, una sobre la responsabilidad social de las empresas y otra sobre las empresas sociales, distinguiendo así dos ámbitos diferenciados o dos niveles de compromiso de las empresas con la sociedad (Comisión Europea 2011a y 2011b)¹.

La responsabilidad social empresarial ha alcanzado en los últimos años una implantación notable que ha generado un despliegue de numerosas políticas públicas para su impulso. Pero no debemos obviar el hecho de que estas iniciativas tienen el propósito de vincular la empresa con la sociedad como factor de competitividad. Se trata de que las empresas asuman unos estándares sobre diversos aspectos, tales como las preocupaciones sociales y medioambientales y sus relaciones con sus interlocutores o *stakeholders* (Comisión Europea, 2002: 3; 2011a: 4), pero con el fin de mejorar su posición en el mercado (Altzelay y Terradillos, 2012: 18).

1. Queremos realizar una precisión terminológica y es que utilizaremos preferentemente el término 'responsabilidad social empresarial' en lugar de 'responsabilidad social corporativa', acogiéndonos a la terminología empleada por las instancias de la Unión Europea.

Sin embargo, la finalidad de las empresas sociales no es ésta. Su principal objetivo es tener una incidencia social, más que generar beneficios para sus propietarios o sus socios (Comisión Europea 2011b: 2). Por ello creemos que conviene tener presente esta distinción entre la empresa social y la empresa socialmente responsable, puesto que su grado de compromiso con la sociedad no es el mismo y tampoco es igual su consideración desde la perspectiva jurídica.

2.1. La responsabilidad social empresarial

Entendida en un sentido amplio, debe reconocerse que la responsabilidad social empresarial cuenta con una larga tradición, especialmente si tenemos en cuenta el papel que muchas veces ha desempeñado en este sentido la empresa familiar y las pequeñas y medianas empresas en general. Sin embargo, es sobre todo en esta última década cuando alcanza una mayor relevancia, en buena medida como consecuencia de que grandes empresas multinacionales empiezan a adoptar estrategias de esta naturaleza para demostrar que ellas también se preocupan por generar un impacto social positivo en las comunidades en las que operan.

En la práctica empresarial, la idea de responsabilidad social suele consistir frecuentemente en reservar algunos fondos de la empresa para obras de carácter social o de caridad, para hacer algo bueno por la comunidad local, como puede ser destinar esos fondos a esponsorizar actividades o a realizar donaciones a instituciones culturales, deportivas, de atención a discapacitados, etc. Las fórmulas son muy variadas (Paz-Ares, 2007). Podríamos hacer un rápido recorrido por todas ellas, de una forma gráfica, mostrando la figura de una pirámide dividida en diferentes capas o niveles, según la intensidad creciente de su impacto social (Saatci y Urper, 2013: 63).

En el primer nivel, en la base ancha, estarían las formas de responsabilidad social más pasivas, aquellas iniciativas que no guardan conexión con ninguna estrategia empresarial, tales como las donaciones a organizaciones de caridad o las ayudas a eventos sociales. Estas formas de filantropía corporativa son las más simples y fáciles de realizar y, sin duda, las más numerosas. Son contribuciones que realizan las empresas, sin necesidad de estrategia alguna, con la finalidad de llegar a la comunidad en general.

En un segundo nivel, más reducido, se situarían unos compromisos empresariales algo más sofisticados, aquéllos dirigidos a generar un impacto positivo en los interlocutores y en las relaciones externas de la empresa. Estos compro-

misos suelen conllevar ya un notable grado de cumplimiento de determinados estándares de impacto positivo (ONU 2000). Tienen por objeto llevar a cabo en la empresa una gestión activa encaminada a mitigar los riesgos operacionales y a influir positivamente sobre los interlocutores.

El tercer nivel lo ocuparía un tipo de responsabilidad social empresarial que podría calificarse de inversión social. Nos referimos a aquellas inversiones estratégicas a largo plazo que realizan las empresas en la comunidad local. Aquí estarían, por ejemplo, las inversiones en planes de agricultura sostenible o en programas de salud para los trabajadores. Su finalidad suele consistir en abordar cuestiones sociales que afectan a la empresa de una forma duradera.

Finalmente, en un cuarto nivel, en el vértice, tendríamos la modalidad más activa, una responsabilidad social empresarial de creación de valor compartido, que atiende a las cuestiones sociales como parte de su principal actividad de negocio. Su objetivo radica en desarrollar nuevas formas y oportunidades de negocio, en promocionar la innovación social desde la competitividad.

No cabe duda de que la modalidad más pasiva es la preferida y la que prevalece entre las empresas en todo el mundo, aunque poco a poco van aumentando las formas más activas de responsabilidad social. A este respecto, recordaremos que en su día, en el *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, la Comisión Europea (2001) definió el concepto de la responsabilidad social de las empresas en un sentido amplio como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores”. Con esta definición, la responsabilidad social empresarial hace referencia a todas aquellas acciones de las empresas que van más allá de sus obligaciones jurídicas en pro de la sociedad y el medio ambiente.

No obstante, este enfoque inicial ha evolucionado y en la *Estrategia renovada de la UE para 2011-14 sobre la responsabilidad social de las empresas* (2011a) la Comisión Europea presenta una nueva interpretación, definiéndola como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”. Evidentemente el cumplimiento de las leyes y de otras obligaciones como las derivadas de los convenios colectivos constituye un requisito previo a la asunción de dicha responsabilidad. Si las empresas se prestan a asumirla, deben aplicarla en colaboración con las partes interesadas. En este proceso es donde deben tratar de integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores. De este modo, la finalidad

de la empresa que asume responsabilidad social consiste, por un lado, en maximizar la creación de valor compartido para los socios o propietarios y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio y, por otro, consiste también en identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas. Ésta es la forma en que puede definirse la actual concepción de la Comisión Europea sobre la responsabilidad social empresarial.

Entendemos que este enfoque europeo constituye una referencia obligada para nuestras empresas. Pero es evidente que su desarrollo no es uniforme y que depende de determinados factores como es el tamaño de la empresa o la naturaleza de sus operaciones. Por lo general, se advierte que las pequeñas y medianas empresas y las microempresas suelen desarrollar procesos de responsabilidad social de un modo informal e intuitivo. Por el contrario, son sobre todo las grandes corporaciones las que prefieren un planteamiento más formal de la responsabilidad social, generalmente integrado en sus códigos de conducta. Con estos códigos buscan velar no sólo por el adecuado funcionamiento de los órganos de gobierno y administración, sino también por mejorar su responsabilidad social. Encontramos prueba de ello en el *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas* promovido por la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV 2015) que incorpora recomendaciones específicas en esta materia (Recomendaciones n.6, 53, 54, 55) y que además propone se materialicen de acuerdo con las metodologías aceptadas internacionalmente (Recomendación n.55).

A este respecto, debe añadirse que el enfoque europeo al que nos hemos referido no es un enfoque aislado, sino que se integra en un marco más amplio en el que concurren iniciativas de diversas organizaciones internacionales, como es el *Pacto Mundial* de la Organización de Naciones Unidas (ONU 2000), la *Declaración tripartita de la Organización Internacional del Trabajo de principios sobre las empresas multinacionales y la política social* (OIT 1997-2006), las *Líneas Directrices de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico para Empresas Multinacionales* (OCDE 1976-2011) o la norma de orientación ISO 26000 sobre responsabilidad social. Todas ellas recogen principios y directrices que no son jurídicamente vinculantes pero que cuentan con reconocimiento en el plano internacional por lo que conforman un marco global evolutivo para la responsabilidad social empresarial. Evidentemente, la política europea está en consonancia con este marco globalizado (Comisión Europea, 2011a: 8). Son principios que aportan reputación y favorecen la aceptación social y la supervivencia de las empresas en un mundo competitivo y globalizado.

Dada la importancia que reviste la responsabilidad social para las empresas y para la sociedad, numerosos organismos internacionales y nacionales han recopilado sus principios y elaborado guías que ayudan a entenderla y aplicarla. Sin embargo, se trata de iniciativas que no tienen carácter normativo, por lo que son las empresas las que voluntariamente se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con esos principios. La responsabilidad social empresarial no cuenta con un régimen legislativo y son escasas las alusiones normativas, generalmente centradas en el ámbito del derecho de sociedades y con un alcance casi simbólico. En el caso de los Estados Unidos ha sido la jurisprudencia la que ha impulsado que se incluya la consideración de otros intereses, más allá de los socios, en el marco del interés de las sociedades (Embid y Del Val, 2016: 67). En el ámbito de la Unión Europea, algunos países como Reino Unido, Portugal, Holanda y Austria, han introducido en su legislación la obligación o la conveniencia de que los administradores de las sociedades tomen en cuenta en sus decisiones, no sólo el interés de los accionistas, sino también el impacto de la sociedad sobre la comunidad y el medio ambiente o sobre otros grupos de interés. Pero el alcance de estas referencias normativas es muy limitado ya que no generan un deber a favor de los sujetos a los que se refiere, los cuales no pueden exigir su cumplimiento.

Así pues, en este contexto, adquieren especial relevancia las recomendaciones establecidas en los códigos de conducta que, en opinión de algunos, representan un intento de aproximación normativa (Embid y Del Val, 2016: 35-38). De este modo, la responsabilidad social empresarial va ganando presencia e importancia en la práctica e incluso parece que trata de insertarse entre los principios del Derecho de sociedades. Pero, desde la perspectiva jurídica, se plantea la interrogante de cómo encuadrarla en cuestiones tan importantes como la administración de las sociedades, la aplicación de los resultados, el interés social y el gobierno corporativo, entre otros (Megías, 2017:9-12). En definitiva, estas recomendaciones no dejan de ser unos “imperativos morales y sociales” (Salguero, 2016), unas conductas no exigidas por ley y carentes de poder vinculante para sus destinatarios, que constituyen lo que se denomina *soft law*.

2.2. La empresa social

En la esfera de la contribución social de la empresa, al lado de la responsabilidad social empresarial, tanto en el contexto socioeconómico europeo como a nivel mundial, asistimos al impulso de otro fenómeno de importante enverga-

dura como es el de la empresa social o el emprendimiento social. A diferencia del anterior, éste no se trata de un concepto teórico o un concepto definido a través de recomendaciones sino de una realidad, cuya definición sí se recoge en textos normativos. Las empresas, entidades u organizaciones de carácter social cuentan con un marco jurídico propio, tanto en la esfera del derecho comunitario como en el derecho español (para una perspectiva económica: Díaz Foncea y Marcuello, 2012).

En el ámbito de la Unión Europea la empresa social se define en la *Iniciativa a favor del emprendimiento social* (Comisión Europea (2011b) sobre la exigencia de tres requisitos:

- Un objetivo social de interés común que constituye la razón de ser de la actividad económica que desarrollan.
- La reinversión de los beneficios de estas organizaciones o empresas principalmente en la realización de ese objetivo social.
- Un modo de organización o de propiedad basados en principios democráticos o participativos u orientados a la justicia social.

Con estos tres fundamentos se construye el modelo europeo de empresa social, eludiendo hacer cualquier referencia a la tipología o la forma jurídica utilizada. La técnica resulta comprensible, teniendo en cuenta el panorama absolutamente heterogéneo de tipos de entidades, organismos y empresas que existen en los diferentes Estados miembros en el ámbito de la economía social. La Comisión Europea ha optado por no incidir en los aspectos formales, ya que resultaría tremendamente complicado y problemático. En su lugar, ha preferido articular una vía que pueda ser capaz de aprehender la realidad de esa tipología tan diversa. Para ello ha focalizado su atención sobre los caracteres que estima son comunes a todos los tipos de organizaciones o entidades para que puedan ser calificadas de carácter social².

Este modelo de empresa social elaborado por la Comisión Europea ya ha quedado consolidado en una norma como es el Reglamento (UE) 346/2013 sobre

2. Conviene señalar que esta concepción constituye un modelo ya probado. El Gobierno Británico con su *Social Enterprise: a strategy for success* iniciada en 2002 puso en marcha un modelo basado en dos caracteres fundamentales: 1) tener unos objetivos de carácter social y 2) que los beneficios sean en su mayor parte reinvertidos en la empresa o en la sociedad.

los fondos de emprendimiento social europeos. En Europa hay cada vez más inversores interesados en este tipo de empresas y no únicamente en perseguir una rentabilidad financiera, por lo que ha ido emergiendo un mercado de inversión social compuesto en parte por fondos de inversión que proporcionan financiación a empresas sociales (artículo 3.1.d), a aquéllas que impulsan soluciones a problemas sociales. A esos fondos está destinado este Reglamento.

Debe admitirse que este hecho tiene una transcendencia especial en la categorización jurídica de la noción de empresa social por haber sido recogida en una norma jurídica de alcance general, obligatoria en todos sus elementos y directamente aplicable en todos los Estados miembros, como es el Reglamento (UE) N° 346/2013. De este modo ha quedado integrada en el derecho comunitario la noción de empresa social para el conjunto de estados de la Unión Europea (Altzelai, 2016: 21). Ello no implica necesariamente que los sistemas y los criterios definidores de las organizaciones o empresas sociales de todos los estados miembros deban ser plenamente coincidentes. Pero sí implica que deben ser, al menos, compatibles con el modelo europeo. Entendemos que éste se erige en patrón de referencia para todos ellos.

En España, la Ley 5/2011 de Economía Social regula las entidades de la economía social. Tiene por objeto establecer un marco jurídico común para ellas y determinar las medidas adecuadas para su fomento. Sin embargo, la ley no contiene una definición expresa de esas entidades, lo cual genera problemas a la hora de determinar su ámbito de aplicación. Ello nos obliga a inferir de su articulado cuál es el significado que debe darse a esta figura³.

El artículo 2 de la ley proporciona una breve definición de la economía social, como el “conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios

3. Puede plantearse la duda de si “entidad” y “empresa” significan lo mismo o si con el término “entidad” el legislador español ha querido referirse a un concepto más amplio, que abarque organizaciones de carácter empresarial y no empresarial. A nuestro modo de ver, “entidad” reporta la idea de colectividad aunque considerada como una unidad. El vocablo se usa normalmente para referirse a cualquier corporación, compañía, institución, etc. Muchas veces se usa también como sinónimo de persona jurídica. Por otro lado, por lo que respecta al término “empresa”, se utiliza de forma general para hacer referencia a aquellas organizaciones dedicadas a desarrollar actividades económicas y también para referirse a personas jurídicas. Así pues, como punto de partida de nuestra reflexión, diremos que resulta difícil obviar el hecho de que ambos términos indican unos conceptos muy amplios y que pueden confluir en gran medida, por lo que los consideraremos equivalentes.

recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos”. Esos principios orientadores son: a) la primacía de las personas y del fin social sobre el capital, priorizar la toma de decisiones más en función de las personas y sus aportaciones de trabajo y servicios que en relación con sus aportaciones al capital social; b) la aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo o servicio realizado y, en su caso, al fin social objeto de la entidad; c) la promoción de la solidaridad interna y con la sociedad; d) la independencia respecto de los poderes públicos.

Luego el artículo 5 dispone un listado de figuras jurídicas que considera pertenecientes a la economía social: las sociedades cooperativas, las mutualidades, las fundaciones, las asociaciones que lleven a cabo actividad económica, las sociedades laborales, las empresas de inserción, los centros especiales de empleo, las cofradías de pescadores y las sociedades agrarias de transformación. Esta lista no tiene vocación de *numerus clausus*. El mismo artículo 5 añade que también podrán formar parte de la economía social las *entidades singulares* creadas por normas específicas que se rijan por los principios del artículo 4. De hecho, en España, tienen esa consideración la Cruz Roja Española (Real Decreto 415/1996) y la Organización Nacional de Ciegos Españoles, ONCE (Real Decreto 358/1991). Asimismo, el apartado segundo del artículo 5 abre la posibilidad de ser consideradas entidades de la economía social aquéllas entidades que realicen actividad económica y empresarial, cuyas reglas de funcionamiento respondan a dichos principios orientadores y sean incluidas en el catálogo de entidades que debe elaborar el Ministerio de Trabajo e Inmigración. La ley ordena que dicho catálogo se mantenga actualizado y que se coordine con los catálogos que puedan existir a nivel autonómico. Pero esta posibilidad no ha sido desarrollada.

El hecho es que la Ley de Economía Social no dice expresamente que las entidades comprendidas en la lista del artículo 5 deban acreditar la observancia de los principios orientadores del artículo 4. Por tanto, en una primera lectura, puede parecer que el legislador español presume que las entidades de la lista ya actúan en base a esos principios, avalados simplemente por el hecho de haber adoptado una determinada forma jurídica (Arrieta 2014, 34). La exigencia de obedecer dichos principios está expresamente dirigida a cualesquiera otras organizaciones que, manteniendo otra forma jurídica, pretendan obtener el atributo de pertenecer a la economía social.

El contenido y la sistemática empleada por la Ley de Economía Social han desencadenado numerosas reacciones críticas referidas tanto al listado de las entidades consideradas de la economía social del artículo 5 (Paniagua 2011, 165; Paz 2012, 93; Sánchez y Pérez, 2015, 37), como a los principios orientadores de la economía social definidos en el artículo 4 (Fajardo 2012b, 280; Paniagua 2011, 155). A nuestro modo de ver ello obliga a hacer una lectura renovada de la ley, teniendo en cuenta el modelo europeo. Así, en primer lugar, creemos que se impone la necesidad de clarificar el sentido de los principios orientadores de la Ley de Economía Social ajustándolos a una interpretación coherente con el modelo europeo diseñado sobre tres caracteres o principios fundamentales: i) un objetivo social de interés común; ii) la reinversión de los beneficios principalmente en la realización de ese objetivo social; iii) un modo de organización o de propiedad basados en principios democráticos o participativos u orientados a la justicia social (Altzelai 2016, 24). En segundo lugar, estimamos que habría que calificar de sociales, con independencia de la forma jurídica utilizada, las entidades que reúnan esos caracteres básicos.

2.3. Dos modelos de compromiso social

Como se ha puesto de manifiesto, las dos formas de compromiso social a las que nos estamos refiriendo, tanto la empresa social como la responsabilidad social empresarial, presentan algunos aspectos en común. Ambas son el reflejo de un modo de desarrollar la actividad empresarial que tiene en cuenta los intereses de la sociedad, los intereses de aquéllos que no son miembros o propietarios de la empresa, tomando parte en abordar determinados problemas sociales y medioambientales. Sin embargo, también es cierto que entre los dos modelos existen diferencias importantes, en torno a su estructura, sus fines, objetivos, políticas de apoyo, cuestiones de obligatoriedad, etc. Sin el ánimo de profundizar en cada una de ellas, optamos por relatarlas a continuación de forma resumida a través de la tabla de la siguiente página (Saatci y Urper, 2013: 64).

En este elenco de elementos diferenciadores de la responsabilidad social empresarial y la empresa social, dada su relevancia, queremos hacer una especial referencia al primero de ellos, a la reinversión de los beneficios o la limitación de su reparto ya que, a nuestro modo de ver, ahí reside en buena medida la clave de esta distinción (Page y Katz, 2011: 1381). Además, de los tres elementos básicos que conforman la noción de empresa social en el enfoque europeo, uno de ellos es precisamente éste.

Responsabilidad social empresarial	Empresa social
Distribución de los beneficios entre los miembros de la empresa	Reinversión de los beneficios. Aplicación de los beneficios principalmente en el objetivo social de la empresa
Maximización de beneficios económicos	Maximización del beneficio social
Su compromiso social está basado en proyectos, con limitación temporal	Su compromiso social es la base de la empresa, con una vocación duradera y sostenible
Los proyectos sociales se insertan entre las estrategias de negocio que tiene la empresa	Los proyectos sociales se deben al reconocimiento de los diversos problemas que tiene la sociedad
Se orienta hacia la sociedad en general o a satisfacer los intereses de sus interlocutores	Se orienta hacia los pobres, desfavorecidos o hacia quienes tienen necesidades urgentes
Ofrece soluciones temporales a determinados problemas sociales, son en general soluciones no sostenibles	Ofrece soluciones duraderas o permanentes, con vocación de sostenibilidad
Le dedican una pequeña parte de los beneficios	Dedican a ello sus recursos financieros
Obedece a obligaciones morales, religiosas o legales para comprometerse en solucionar un problema social	Obedece al altruismo o desinterés propio para comprometerse en solucionar un problema social
Los propietarios y empresarios apoyan destinar las ganancias parcialmente a los problemas sociales	Los propietarios y empresarios apoyan destinar las ganancias fundamentalmente a los problemas sociales

Como ha podido observarse, en los textos de la Unión Europea las referencias a la no distribución de las ganancias no se realizan en términos absolutos, sino siempre a través de una formulación flexible. Así, se exige que los beneficios de las empresas sociales se reinviertan “principalmente”, pero no “totalmente”, en la realización de objetivos sociales, permitiendo un cierto margen para la posibilidad de llevar a cabo un reparto de beneficios limitado. Éste es un tema delicado y muy debatido (Fisac, Moreno, Mataix y Palacios, 2011). De hecho, en la definición que presentó la Comisión Europea para su discusión propuso para la empresa social un modelo sin ánimo de lucro puro (Comisión

Europea, 2011 c: 20). Pero el requisito de la ausencia total de reparto de beneficios no prosperó.

Entre los estudiosos del tema, hay una opinión generalizada partidaria de admitir una cierta distribución de beneficios en las empresas sociales (Borzaga y Defourny, 2001; Dees, Emerson y Economy, 2001; Borsten y Davis, 2010), aunque siempre subordinada a la reinversión en la consecución de objetivos de carácter social, de la propia empresa o de la comunidad. En todo caso, para la calificación de la empresa social, se exige necesariamente acreditar una preferencia por la reinversión de los excedentes financieros (CESE, 2011:3; EMES, 2011:3). Esta fórmula flexible con el requisito de la reinversión se presenta como la opción más eficiente, ya que responde a un planteamiento más práctico que teórico. Se entiende que la finalidad de garantizar la eficiencia del sistema conlleva admitir un cierto nivel de distribución, puesto que se ha comprobado que, de lo contrario, surgen en la práctica algunos problemas y reticencias para la creación de este tipo de empresas. Los principales problemas se centran en las vías de financiación (Katz y Page, 2010: 89). Se observa que la prohibición total de distribución de beneficios cerraría la posibilidad de acudir a mercados financieros y obstaculizaría también la entrada a otros tipos de financiación privada, por lo que se generaría el riesgo de que el acceso a la financiación de estas empresas quedara únicamente en manos del crédito bancario. Ésta es la razón principal. A ello hay que añadir, además, que en casos concretos en que los propietarios de las empresas sean personas pobres el reparto de los beneficios adquiere otro sentido (Yunus, 2011: 29). En esos casos con el reparto se contribuye a paliar un problema social.

3. La proyección social de la empresa como factor de competitividad

Una vez expuestas las modalidades en que la empresa puede generar contribución a la sociedad o al medio ambiente, ya sea a través de estrategias de responsabilidad social o bien como empresas sociales, vamos a acercarnos al mercado, al ámbito en que operan. Las empresas, independientemente de su tipología, son organizaciones que desarrollan actividades económicas y lo hacen en un sistema de economía de mercado, aunque además de ello algunas opten por adquirir compromisos con la sociedad o generar determinadas contribuciones sociales o

medioambientales. Por este motivo nos interesa analizar esa otra vertiente de su proyección social, es decir, las repercusiones de esos compromisos en el mercado o si operan o no como factor de competitividad.

Lo cierto es que, además de las normas dictadas por los poderes públicos en materia social y medioambiental, los diversos agentes sociales e incluso los mercados han comenzado a demandar nuevos estándares o exigencias a las empresas. Hoy en día los consumidores ya no se preocupan sólo por la calidad y el precio de los productos, también se fijan en otros aspectos tales como el impacto medioambiental que generan o si se ha mantenido el respeto a principios éticos en su producción. Este tipo de preocupación es extensiva igualmente a los inversores y por ende, la sostenibilidad y la dimensión social cotizan en bolsa. Un claro ejemplo de ello es el *Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World)*.

Así pues, tanto las iniciativas de responsabilidad social empresarial como las empresas sociales se han convertido en un fenómeno mundial. Representan una nueva forma de gestión de las empresas y de desarrollo de la actividad económica, algo que, en el caso de la responsabilidad social, también se ha hecho extensiva a todo tipo de organizaciones (vg. Universidades, ayuntamientos, instituciones públicas en general). La denominada responsabilidad social les obliga a añadir una dimensión social y medioambiental a sus planes y presupuestos. Ello implica diseñar un modelo de empresa o de organización considerada “sostenible” teniendo en cuenta determinados aspectos, más allá de la maximización de los beneficios, relativos a los *stakeholders* y sus necesidades y, por consiguiente, implica adoptar una serie de estrategias acordes a ellos. No obstante, en el caso de la empresa social, ello implica cumplir determinados requisitos legales, dependiendo de la legislación aplicable en cada situación, ya sea comunitaria o estatal.

Ahora bien, en cualquiera de los dos casos, ya se trate de responsabilidad social empresarial o de empresa social, para que el compromiso con la sociedad y/o el medio ambiente resulte efectivo es absolutamente necesario que se conecte con la generación de oportunidades competitivas. En numerosas ocasiones la relación entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad parece clara para las grandes empresas pero es una cuestión fuertemente debatida para el caso de las pequeñas y medianas empresas. A menudo se discute si el enfoque social supone una auténtica ventaja o, al contrario, una desventaja competitiva más que se suma a las que ya tienen que padecer estas empresas obligadas a operar prácticamente en el mismo marco jurídico que las grandes corporaciones (Comisión Europea, 2008). Ciertamente, la responsabilidad social empresarial o inversión socialmente

responsable se ubica en buena medida en el contexto de las prácticas sociales y medioambientales de las grandes empresas. Por tanto, muchas veces, de una forma directa, las pequeñas y medianas empresas no suelen ser objeto de ese tipo de preocupación. A esto hay que añadir que, por lo general, muchas o la mayoría de las empresas sociales se encuentran entre ellas.

Sin embargo, debe destacarse que son precisamente las pequeñas y medianas empresas las que de forma natural, acostumbran a desarrollar numerosas actuaciones propias de la responsabilidad social y que superan el mero cumplimiento estándar de la ley (Urriolagoitia, Murillo y Lozano 2009). Entre las causas que contribuyen a ello se suele mencionar la concurrencia de diversos factores tales como la difusa distinción entre la propiedad y la gerencia, unas relaciones interpersonales más estrechas, la proximidad con los trabajadores, la interrelación con el entorno social, con la comunidad en la que operan o su particular lucha por la supervivencia en el mercado. En cualquier caso, ya sea como empresa social o como empresa socialmente responsable, puede afirmarse que son especialmente las pequeñas y medianas empresas las que desarrollan un mayor grado de compromiso con la sociedad (Barrera 2007, 71). Presentan una mayor preocupación por mejorar sus relaciones sociales, es decir, por conseguir beneficios sociales y no beneficios exclusivamente de mercado. Estudios económicos y socioeconómicos explican las diversas razones de este fenómeno (Spence 1999, 2007; Spence y Lozano 2000).

Por lo que respecta a las grandes empresas, hay que tener en cuenta que éstas en numerosas ocasiones se ven compelidas a incorporar elementos de responsabilidad social o de dimensión social por las presiones de mercado. Cuando esto ocurre, suelen reaccionar trasladando esta presión a las empresas proveedoras que participan en su cadena de producción y éstas suelen ser muchas veces pequeñas y medianas empresas que se ven obligadas a aportar un mínimo de información social y medioambiental. Cabe señalar que, en consecuencia, esta concatenación de exigencias ha supuesto la generación de numerosas certificaciones y herramientas de diversa índole dirigidas a acreditar y/o gestionar la responsabilidad social también en el caso de las pequeñas y medianas empresas. A modo de ejemplo, pueden señalarse: ISO 9000, ISO 14000, ISO 26000, SA 8000, SGE 21.

Desde las instituciones de la Unión Europea se advierte una especial preocupación por la dimensión social de las empresas, por su competitividad y en especial por la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Cabe destacar que desde hace tiempo la Comisión Europea viene analizando los factores que

pueden repercutir en la competitividad de las empresas europeas, factores como la apertura al comercio y a la inversión extranjera directa, la financiación o la responsabilidad social de las empresas y, de forma particular, estudia asimismo la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, por ser el principal segmento de la economía europea (Comisión Europea, 2008). En materia de responsabilidad social, viene empleando una serie de indicadores para medir la competitividad de las empresas europeas, tales como la estructura de costes, los recursos humanos, los clientes, la innovación, la gestión del riesgo y la reputación y los resultados financieros. A este respecto, los resultados señalan que la responsabilidad social tiene un impacto positivo en todos ellos y que también se muestra como factor competitivo para las pequeñas y medianas empresas, especialmente en lo que respecta a la gestión de equipos humanos. Estas evidencias acerca de la vinculación entre la responsabilidad social y la competitividad han sido claves para seguir sosteniendo el desarrollo de políticas públicas europeas y estatales dirigidas a su difusión y reconocimiento, con particular énfasis en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas.

En este sentido, no sólo las instancias europeas sino los poderes públicos estatales, regionales o locales desempeñan asimismo un papel importante en el impulso tanto de la responsabilidad social empresarial como de la empresa social. En la labor de las instituciones de la Unión Europea destacan la llamada Estrategia de Lisboa (Consejo Europeo 2000), el Libro Verde (Comisión Europea 2001) y las comunicaciones y otros documentos estratégicos que abordan tanto la responsabilidad social empresarial (Comisión Europea 2010; Williamson, Stampe-Knippel y Weber, 2014) como la empresa social (Comisión Europea 2011b). Todos ellos nos demuestran que éste sigue siendo uno de los temas de su agenda de trabajo.

4. Proyección social de la empresa y normas de competencia

Si bien observamos que el compromiso social de las empresas opera como factor de competitividad, asimismo interesa analizar sus efectos sobre el funcionamiento del mercado desde la óptica del derecho de la competencia, tanto de las normas de defensa de la competencia, como de las normas de competencia desleal. En primer lugar, nos referiremos al derecho de defensa de la competencia

el cual constituye un sector clave dentro del derecho comunitario debido a su finalidad de proteger y mantener la competencia en el mercado y de integrar los mercados nacionales en un mercado único. Por ello, la llamada normativa *anti-trust* vigente en España incluye también la regulación existente sobre esta materia en la Unión Europea, puesto que esa regulación es directamente aplicable en todos los Estados miembros. En segundo lugar, también nos referiremos a la competencia desleal protectora del funcionamiento competitivo del mercado, cuya misión consiste en impedir que al competir se utilicen medios que desvirtúen el sistema competitivo, aquellos medios para atraer a la clientela que sean contrarios a la buena fe, perjudiciales para los competidores y para los consumidores.

Con todo ello queremos mostrar la necesidad de sensibilizar a las empresas, aunque también a los poderes públicos y a los ciudadanos en general, de la existencia de toda esta normativa cada vez más extensa y rigurosa que debe ser respetada en todo caso, igualmente cuando se llevan a cabo programas y acciones de responsabilidad social empresarial o cuando se trate de empresas sociales. Las empresas no son equiparables a las personas, en cuanto al desarrollo o persecución de determinados ideales éticos o sociales. Son, ante todo, sujetos que operan en el mercado y que han de ajustarse a las reglas del mercado. De ellas se espera y se desea que su comportamiento respete esas reglas sin engañar a nadie (Alfaro, 2015: 48).

4.1. Defensa de la competencia

Las políticas y normas de defensa de la competencia tienen por objeto controlar el poder de mercado (Alfaro, 2004: 4) y preservar así su buen funcionamiento. En esa labor se afanan una multiplicidad de organismos tanto nacionales como internacionales: autoridades infraestatales y estatales (administrativas y judiciales) y autoridades comunitarias (Comisión Europea, Tribunal de Justicia y Tribunal de Primera Instancia) e incluso, en distinta medida, también otras instancias internacionales (OCDE, OMC). Su finalidad consiste en preservar las condiciones de mercado de forma que obtengan mayor ventaja los oferentes que respondan más eficazmente a la demanda. Esta dinámica beneficia a los consumidores y al conjunto de la economía, lo cual contribuye al bienestar social y al crecimiento económico. Hay autores que incluso llegan a afirmar que la competencia económica es la mejor forma conocida hasta hoy de asegurar la solidaridad de todos los seres humanos (Homann, 2006).

En cualquier caso, sin llegar tan lejos, éste sí es un factor que las empresas deben tener en cuenta también cuando desarrollan herramientas de proyección social, ya sea cuando actúan buscando una mayor competitividad o la mejora de la reputación de la empresa, y también cuando se constituyen como empresas sociales. En este contexto, identificamos algunos comportamientos que pueden llegar a restringir ilícitamente la competencia, tanto en el ámbito de las prácticas colusorias como en el del abuso de posición dominante en el mercado.

En primer lugar nos referiremos a las prácticas colusorias, entre las cuales estimamos que pueden adquirir especial relevancia las prácticas discriminatorias. Estas prácticas prohibidas -por el artículo 1.1.d del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE) y su homólogo en el derecho español el artículo 1.1.d de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC)- consisten en aplicar en las relaciones comerciales condiciones desiguales para prestaciones equivalentes, de forma que se coloque a unos competidores en desventaja frente a otros. Son prácticas que pueden derivarse de un acuerdo entre empresas, de una decisión o una recomendación colectiva de una entidad que las agrupe y que pueden generar barreras de entrada al mercado (Scott, 2016: 105). Veremos que determinados instrumentos empleados para desarrollar la proyección social de las empresas o bien para informar acerca de su compromiso o preocupación social pueden contribuir a ello. Nos referiremos, en concreto, a los códigos de conducta, a los informes de sostenibilidad y a las certificaciones o sellos que acreditan el cumplimiento de determinados requisitos de carácter social o sostenible.

Los códigos de conducta adoptados por organizaciones de empresas, por ejemplo, pueden recoger la exigencia de que sus miembros demanden determinados informes de sostenibilidad, certificaciones sociales o medioambientales u otros requerimientos de carácter social a quienes contraten con ellos, a sus proveedores y clientes. Pero situaciones como ésta pueden entrañar una práctica discriminatoria prohibida por las normas de la competencia, si se constata que en cumplimiento de lo establecido en el código de conducta de la organización, las empresas acuerdan aplicar criterios diversos a las prestaciones de los proveedores o clientes, sin tener en cuenta las condiciones de mercado (Ruiz Peris 2010, 30). En un contexto como éste, la preferencia por la dimensión social puede llegar a representar una parcialidad susceptible de generar situaciones de exclusión o de discriminación en el mercado.

Las autoridades de la competencia⁴ han impuesto algunas sanciones por aplicación y aprobación de determinados artículos de algunos códigos de conducta, como es el caso del Código Español de Ética y Odontología Dental elaborado por el Consejo General de Odontólogos (CNC 2013) o el caso del Código de Buena Conducta de la Asociación de Empresas de Limpieza Pública (ASELIP, que engloba a empresas como ACS, FCC, Sacyr, Ferrovial, etc.) (CNMV 2015). En este último, la CNMC observa, por ejemplo, que con el Código de buena conducta se promueve el boicot de las empresas asociadas frente a las administraciones en las que se hayan producido impagos. A este respecto, la CNMC es meridiana al afirmar que “la posible morosidad de las administraciones públicas en ningún caso justifica la adopción de actos de boicot”. Así pues, si bien en este caso el boicot no estaba relacionado con un tema de responsabilidad social, queda acreditado que los códigos de conducta adoptados por organizaciones o asociaciones de empresas o profesionales que operan en el mercado constituyen un vehículo apropiado para llevar a cabo prácticas colusorias discriminatorias.

Los informes de sostenibilidad que elaboran especialmente (aunque no exclusivamente) las grandes corporaciones se presentan como otro de los instrumentos conflictivos en materia de competencia. Ofrecen información a los grupos de interés sobre el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones o empresas, sobre su impacto económico, social y medioambiental. Sin embargo, además de las posibles dudas acerca de la veracidad o la imagen fiel de estas informaciones, presentan el *handicap* de que no son fácilmente comparables entre sí. Esto puede generar, en la práctica, dificultades a la hora de aplicar criterios equivalentes -incluso criterios de responsabilidad social equivalentes- a los contratantes. Para paliar estos inconvenientes, la información aportada en los informes debería ser verificable y si además fuera evaluada por expertos independientes externos tendría un mayor grado de fiabilidad. Es cierto que existen algunos modelos reconocidos internacionalmente como, por ejemplo, la Guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad de *Global Reporting Initiative* (GRI

4. Traemos a la memoria que el Tribunal de Defensa de la Competencia (TDC), órgano administrativo a pesar de denominarse Tribunal, está en el origen de la actual Comisión Nacional de la Competencia y los Mercados (CNCM). El TDC fue creado por la Ley 110/1963, de 20 de julio, de prácticas restrictivas de la competencia y continuó con la Ley 16/1989 de defensa de la competencia, de 17 de julio. Debido a importantes modificaciones en el marco del derecho comunitario, se procedió a su reforma mediante la Ley 15/2007, de 3 de julio, de defensa de la competencia por la que se creó la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) que, en 2013, se transformó en la actual CNMC.

2016), que pueden utilizar las empresas y por otras organizaciones para elaborar dichos informes. Con estos instrumentos se pretende fijar un marco para la normalización de la información social y medioambiental, a fin de minorar los problemas de comparación a los que nos hemos referido. Pero debe señalarse que estos instrumentos se revelan francamente insuficientes, ya que en ellos no se verifica la información que aportan las empresas y organizaciones que los elaboran (Moneva, 2007: 310; Azcárate, Fernández y Carrasco, 2016: 85).

Las certificaciones, distintivos, sellos de confianza o de calidad especialmente diseñadas para informar acerca del nivel del compromiso preocupación social de las empresas también pueden crear problemas de competencia por generar discriminación. Tienen por objeto confirmar el grado de cumplimiento de determinados requisitos y especificaciones de acuerdo con unos sistemas y metodología específicos. A nivel interno de la empresa pueden servir para consolidar unos sistemas de gestión y, a nivel externo, para garantizar el cumplimiento de determinados comportamientos empresariales frente a terceros. En la actualidad encontramos infinidad de certificaciones sobre diferentes aspectos de la empresa relacionados con la responsabilidad social: sobre aspectos de gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS), sobre aspectos de gestión de salud y seguridad en el empleo (SA 8000), etc. pero su eficacia sigue siendo limitada. La presentación de certificaciones sobre aspectos parciales de las empresas nos conduce de nuevo a problemas de comparación, a dificultades prácticas a la hora de realizar una valoración integral del sistema de gestión de la responsabilidad social de la empresa (no solamente de aspectos parciales) y a dificultades para poder aplicar criterios equivalentes a los contratantes. Aunque se están realizando esfuerzos, no existe un grado aceptable de armonización internacional en la materia (Otxoa-Errarte y Landa, 2012: 65). A este respecto, la Organización Internacional para la Normalización (*International Organization for Standardization*, ISO) ha elaborado una norma internacional que provee una guía para la responsabilidad social, ISO 26000. Pero es de uso voluntario, no incluye requisitos y, por tanto, no es una norma certificable.

Así pues, por las razones expuestas, conviene recalcar que las exigencias impuestas por las empresas a sus proveedores y clientes, tanto acerca de los informes de sostenibilidad como de este tipo certificaciones y sellos pueden generar discriminación y crear barreras de entrada en el mercado (Scott, 2016: 105), es decir, auténticas restricciones a la competencia. Como ejemplo de cómo evitar posibles problemas a este respecto, cabe citar el informe favorable que emitió la CNC

(2013b) en relación con el Convenio de colaboración, entre industrias de elaboración de productos lácteos, empresas de distribución alimentaria y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente, para la implantación y desarrollo de un programa de productos lácteos sostenibles. El Ministerio solicitó dicho informe a la CNC para que analizara sus implicaciones desde el punto de vista de la competencia efectiva en los mercados. El convenio contenía una serie de compromisos libres y voluntarios para las partes firmantes, así como algunas reglas para la utilización del logotipo “Productos Lácteos Sostenibles”, a fin de garantizar la cadena de suministro siguiendo los principios de comercio responsable. La CNC dio su visto bueno, pero obligó a matizar o clarificar la redacción de algunas cláusulas para ajustarlas a lo previsto en la normativa de defensa de la competencia.

Ahora bien, a pesar de los efectos anticoncurrenciales que puedan generar las prácticas de carácter colusorio llevadas a cabo mediante acuerdos, decisiones o recomendaciones, las normas de defensa de la competencia prevén una vía para superar su ilicitud. Se prevé un régimen de exención, siempre y cuando se cumplan determinados requisitos establecidos al efecto (los previstos en el art. 101.3 TFUE, para los casos de ámbito comunitario, y en el art. 1.3 LDC para los casos que afecten al mercado español). De este modo, las prohibiciones sobre las prácticas colusorias pueden llegar a ser declaradas inaplicables, si éstas contribuyen, por otra parte, a “mejorar la producción o la distribución de los bienes y servicios o a fomentar el progreso técnico o económico”, siempre que reúnan determinadas condiciones: i) que permitan a los consumidores y usuarios participar de forma equitativa en el beneficio resultante; ii) que no impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para alcanzar tales objetivos y iii) que no ofrezcan a dichas empresas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trate. Bajo estas premisas, el derecho *antitrust* dispone de una cierta flexibilidad en pro de mejorar la producción, la distribución, el progreso técnico o el económico. La legislación de la competencia no menciona el progreso social o la innovación social. No obstante, creemos que las ventajas que puedan generarse en ese ámbito son equiparables a las mencionadas expresamente en las normas, por lo que las autoridades competentes podrán evaluar, en su caso, los beneficios del impacto social frente a los costes de una restricción de la competencia (Scott, 2016). Es decir, pueden llegar a declarar inaplicable la prohibición referida a las prácticas colusorias, en el contexto de un mercado “bien organizado” y no de un “mercado

perfecto” (Dublink y Putten, 2008: 390), que sacrifica un cierto nivel de competencia en pro de la defensa de un interés general de carácter social.

Así el TDC (2002 y 2004a) autorizó la implantación de códigos de conducta de autorregulación publicitaria en materia de anuncios de bebidas con alcohol y de tabaco a asociaciones de empresarios de dichos sectores. La implantación fue autorizada, en el primer caso, por entenderse que, pese a imponer obligaciones que restringían la libertad de actuación de los firmantes, el código de conducta perseguía la protección de un fin de interés general, que era el de la protección de los consumidores y el resto de los ciudadanos frente a los efectos nocivos del alcohol. En el segundo caso, se justificó por su objetivo de interés público, de evitar efectos no deseados a menores de dieciocho años y advertir al resto de consumidores sobre los efectos nocivos para su salud.

En segundo lugar, el abuso de posición dominante es otra de las prácticas restrictivas de la competencia, de la que puede derivarse la aplicación de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen a unos competidores en situación desventajosa frente a otros. La explotación abusiva, por una o varias empresas, de su posición de dominio en el mercado o de la situación de dependencia económica en que se pudieran encontrar sus clientes o proveedores (art. 102.II.c TFUE y art. 2.2.d LDC, en el derecho español) puede generar, entre otros, el efecto de discriminación al que nos hemos referido anteriormente. De hecho, las prácticas de discriminación tienen en este ámbito del abuso de posición dominante mayor presencia que en el ámbito de los acuerdos colusorios (Díez Estella 2008, 66). A este respecto, es doctrina ya consolidada que la no discriminación o la igualdad entre los operadores del mismo mercado implica no tratar de forma diferente situaciones similares y no tratar de la misma manera situaciones diferentes, salvo cuando exista una justificación objetiva (TDC 2005). Es decir, la discriminación requiere la existencia de una diferencia de trato respecto a una misma prestación que se impone a clientes, consumidores o competidores, sin que medie una justificación objetiva y dirigida a producir determinados efectos en el mercado, ya sea la expulsión de alguno de los operadores afectados, ya sea la colocación de alguno o algunos de éstos en una situación de desventaja frente a otros (TDC 2004b, 2004c). Se trata de cualquier diferencia en el tratamiento de dichos terceros que sea susceptible de impedir o poner en peligro su acceso al mercado (Gutiérrez 2008, 180-181).

En el caso del abuso de posición dominante, los problemas derivados del desarrollo de herramientas de compromiso social o de responsabilidad social de las

empresas vienen a ser los mismos que en el caso de los acuerdos colusorios, pero con la diferencia de que si se constata el abuso, no cabe la exención como ocurre con estos otros. En opinión de algunos (Embid 2004, 70), las empresas con posición dominante en el mercado podrían evitar problemas y reclamaciones por razón de discriminación, podrían tratar de salvar el abuso, haciendo una adecuada y clara difusión pública de su política de responsabilidad social e incluyendo este tipo de exigencias de una forma generalizada, como un elemento más, en sus relaciones comerciales con proveedores o clientes

Finalmente, para concluir este apartado, queremos hacer una breve referencia al llamamiento que hace la OCDE (1976-2011, 30) a las empresas multinacionales, ya que entendemos que condensa perfectamente el mensaje que debe calar en ellas. Recomienda a las empresas y a los poderes públicos que sean conscientes de que cada vez más países adoptan más normas sobre competencia. Con frecuencia estas leyes prohíben las actividades contrarias a la competencia desarrolladas en el extranjero si tienen efectos perjudiciales para los consumidores nacionales. Por tanto, debido al constante crecimiento del comercio y de las transacciones transnacionales, también aumenta el riesgo de que una práctica contraria a la competencia que se produzca en un país pueda tener efectos perjudiciales en otros países. Dicho de otro modo, existe un riesgo creciente de que una práctica restrictiva de la competencia (ya sea unilateral o conjunta), aunque sea lícita en el país donde se produzca, sea ilícita en otro país. Por ello es preciso que las empresas tengan presente la legislación del lugar donde van a ejercer su actividad y las legislaciones de los países donde puedan tener efectos sus actividades.

Además, en el caso de Europa, debe tenerse en cuenta que existe una normativa comunitaria de la competencia, de carácter supraestatal y de aplicación en el conjunto del Espacio Económico Europeo (en los países integrantes de la Unión Europea y en los miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio: Islandia, Liechtenstein y Noruega). A ello hay que añadir que las diversas autoridades de defensa de la competencia (comunitarias, estatales o infraestatales) cooperan cada vez más en la lucha contra las prácticas anticoncurrenciales y en las investigaciones relacionadas con ellas.

4.2. Competencia desleal

En una economía de libre mercado, las empresas tienen la responsabilidad de usar los recursos puestos a su disposición y de emprender actividades con el obje-

tivo de obtener beneficios dentro de lo que permitan las reglas del juego, es decir, actuando de acuerdo con las reglas de la competencia y sin engañar a nadie (Alfaro, 2015: 48). Pues bien, en este ámbito de la competencia desleal en cuya legislación se impone a los operadores económicos unas pautas de comportamiento acordes con las exigencias de la buena fe, también se observan posibles problemas derivados del desarrollo de algunos instrumentos de proyección social (Vázquez, 2015: 337). Se constata que algunos de estos instrumentos pueden servir para llevar a cabo actuaciones que son opuestas a la honestidad que se exige a los empresarios en el mercado y que, además, son susceptible de distorsionar el comportamiento de los consumidores y demás destinatarios.

Entre ellos destacan las cuestiones relativas a los códigos de conducta a los que voluntariamente se someten los empresarios y profesionales (Bercovitz, 2010), aunque la ley contiene también referencias a otros instrumentos como son las certificaciones o sellos que acreditan el cumplimiento de determinados requisitos sobre diferentes aspectos, incluidos los aspectos relativos a la responsabilidad social o al compromiso social de las empresas.

Los códigos de conducta cuentan con una notable presencia en la Ley de Competencia Desleal (LCD) de 2009⁵, en relación con la tutela de los consumidores en el mercado. La LCD de 1991 no contenía ningún precepto dedicado al incumplimiento de estos códigos aunque, según las circunstancias del caso, esos incumplimientos podrían calificarse como actos de engaño, en el sentido del artículo 7 de la LDC de 1991 (Massaguer, 2011: 6). En el marco de la extensa tipificación de los actos de competencia desleal que contiene la ley actualmente, las referencias a los códigos de conducta se sitúan, por una parte, en el entorno de los actos de engaño, concretamente, en el artículo 5.2 (Actos de engaño, Capítulo II) y en el artículo 21 (Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad, Capítulo III). Pero además la ley contiene un capítulo *ad*

5. Recordemos que siguiendo el mandato y las previsiones normativas de ámbito europeo el legislador aprobó Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad. Supuso una reforma importante de varias leyes, concretamente la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre; la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. La finalidad de dichas modificaciones es ampliar la protección de los consumidores en los ámbitos de la competencia desleal y de la publicidad para obtener como consecuencia un mejor funcionamiento del mercado.

hoc (Capítulo V) dedicado a los Códigos de conducta (artículos 37 a 39), en clara vinculación con la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales (art. 10) (Parlamento Europeo y Consejo, 2005). En su regulación incluye el ejercicio de acciones frente a los empresarios adheridos públicamente a ellos que actúen en contra de las obligaciones asumidas o incurran en actos desleales, así como frente a los responsables de los códigos que fomenten actos opuestos a la leal competencia en el mercado⁶.

Centrándonos en los actos de competencia desleal que pudieran derivarse de las herramientas de proyección social de las empresas, como hemos dicho, éstos se localizan fundamentalmente entre los actos de engaño y la LCD contempla varios supuestos al respecto en el artículo 5 y en el artículo 21.

En primer lugar, como acto de engaño dirigido a empresarios, profesionales o consumidores, el artículo 5.2 LCD⁷ acoge el supuesto de un empresario o profesional que incumple alguno de los compromisos asumidos en virtud de su adhesión o vinculación a un código de conducta. No obstante, en estos casos el juicio de deslealtad no es absoluto. La norma penaliza el incumplimiento de tales compromisos, cuando concurren determinados presupuestos. Cuando en una práctica comercial el empresario indica que está vinculado a un código de conducta e incumple algunos de los compromisos voluntariamente asumidos en virtud del mismo, el incumplimiento genera error o la posibilidad de error a sus destinatarios, ya sean otros empresarios, profesionales o consumidores. Pero, según la ley, esa circunstancia no es suficiente para que el incumplimiento del código de conducta sea reprobable. El artículo 5.2 LCD requiere, además, que el comportamiento en cuestión tenga cierta envergadura, que sea “susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios”. La deslealtad de esta conducta se conecta con la injerencia indebida en la

6. Si bien a pesar de todas estas referencias expresas, la LCD no contiene una definición de código de conducta, nos parece lógico pensar que asume la noción contenida en el artículo 2.f de la citada Directiva 2005/29/CE. En ella se define como el “acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos”.

7. El artículo 5.2 LCD dice textualmente: “Cuando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios”.

racionalidad del comportamiento de los destinatarios. No se funda en el hecho de infringir el código sino en el engaño significativo que propicia. La doctrina española se muestra muy crítica con este requisito (Lema Devesa 2010, 359-360; García-Cruces 2011, 141), por ser un requisito difícil de probar que, además, no está recogido en la Directiva 2005/29/CE que transpone la ley, por lo que se estima que no era necesario incluirlo en la misma. También hay quien opina que el incumplimiento de los compromisos asumidos en un código de conducta no es un acto de competencia desleal dotado de autonomía respecto del engaño definido en el artículo 5.1 LCD, porque no deja de ser un fraude de la representación de la realidad que se crea en los destinatarios (Massaguer, 2011: 10).

La regulación del incumplimiento de los compromisos asumidos en un código de conducta contiene, además, una particularidad procesal. El artículo 39 LCD establece que, en los actos de engaño previstos en el artículo 5.2 LCD con carácter previo al ejercicio de la acción declarativa de deslealtad, a la acción de cesación de la conducta desleal y a la acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas (art. 32.1,2 y 4 LCD), debe instarse ante el órgano de control del código de conducta, la cesación o rectificación del acto o la práctica comercial de quienes de forma pública estén adheridos al mismo, así como el compromiso de abstenerse de realizar el acto o la práctica desleal. Así, la ley impone la obligación de proceder ante los órganos de resolución de disputas del código incumplido con carácter previo a la presentación de acciones contra los actos de engaño contrarios al artículo 5.2 LCD. Esta disposición ha sido criticada por su redacción oscura y por estimar que no es resultado de la transposición de la Directiva 2005/29/CE. (Iraculis, 2013: 653).

Ahora bien, en ocasiones los códigos de conducta que se asumen cumplir voluntariamente contienen compromisos que reiteran o concretan mandatos legales. En esos casos la infracción del código supondrá la infracción de una disposición legal o reglamentaria (Massaguer, 2011: 9) y, en su caso, un acto de violación de normas previsto en el artículo 15 LCD. Por consiguiente, en estos casos, el incumplimiento del código no constituye un acto que deba enjuiciarse como un incumplimiento engañoso de un código de conducta tipificado en el artículo 5.2 LCD. Por tanto, tampoco determinará la sustitución del sistema legal de acciones contra la competencia desleal por el sistema de resolución de disputas y sanciones establecido en el correspondiente código.

En segundo lugar, el apartado primero del artículo 21 LCD considera desleales, por ser engañosas, las prácticas comerciales realizadas con consumidores en

las que se afirme sin ser cierto: a) que el empresario o profesional está adherido a un código de conducta; b) que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o cualquier otro tipo de acreditación; o c) que las prácticas, productos o servicios del empresario o profesional han sido aprobados, aceptados o autorizados por un organismo público o privado o que cumplen las condiciones para su aprobación, aceptación o autorización. La ley no contempla el caso de afirmar que se pertenece a un código de conducta inexistente o a una asociación responsable de un código de conducta. En opinión de algunos (Massaguer, 2011: 27), la falsedad de estos casos debería ser enjuiciada a la luz del artículo 5.1 LCD.

En tercer lugar, también en el ámbito de las prácticas comerciales con consumidores, el apartado segundo del artículo 21 LCD considera desleal, por ser engañosa, la exhibición de sellos de confianza o de calidad o de otros distintivos o certificaciones sin haber obtenido la necesaria autorización. Es bastante frecuente que la adhesión a un código de conducta confiera el derecho a exhibir este tipo de certificaciones, sellos o distintivos, aunque también pueden tener otro origen. Sirven para advertir al consumidor que el empresario o profesional que lo exhibe se ha obligado a cumplir un código de conducta o unos determinados estándares de calidad o de responsabilidad social. En consecuencia, para determinar la deslealtad, será preciso establecer que el distintivo se ha utilizado sin la necesaria autorización.

En estos dos supuestos del artículo 21 LCD se contemplan actos del empresario o profesional que pretende aprovecharse de factores ajenos para obtener prestigio. En ellos se invocan elementos de prestigio que se vinculan a la empresa, realizando manifestaciones falsas (Bercovitz 2011, 606). En estos casos la norma no penaliza un incumplimiento sino la falsedad del empresario. Una afirmación de este tipo que no sea cierta se califica como acto de competencia desleal, como un acto de engaño, en todo caso y en cualquier circunstancia, si sus destinatarios son consumidores. El juicio de deslealtad no requiere ningún otro supuesto adicional ni probar ninguna circunstancia. No es preciso establecer que se induce a error a los consumidores, ni determinar que ese error es relevante y adecuado para distorsionar de manera significativa su comportamiento. Se entiende que este tipo de conducta es adecuada para distorsionar su comportamiento. La razón de esta apreciación se halla en la específica tutela de los consumidores en el mercado, por la confianza generada respecto de ciertas entidades (Vázquez, 2015: 338) y por la seguridad en las relaciones contractuales con ellas. Mostrar la adhe-

sión a las pautas de un código de conducta o la exhibición de determinados distintivos implica que la entidad se somete de forma voluntaria a mayores exigencias normativas en sus actuaciones en el mercado, así como a unos mecanismos específicos de supervisión y control de su cumplimiento.

Para finalizar, queremos añadir que, además de su presencia entre los actos de engaño, las referencias en la Directiva 2005/29/CE y, por ende, en la LCD, a los códigos de conducta como instrumentos importantes y complementarios de la regulación legal sobre las prácticas comerciales desleales es fruto del trabajo de la Unión Europea, dedicado a fomentar mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos suscitados en los negocios con consumidores (Bercovitz 2010, 272). De este modo se viene a reconocer la posibilidad de autorregulación de los empresarios o profesionales para solventar este tipo de reclamaciones, entroncando con la resolución del Consejo de 25.5.2000, relativa a una red comunitaria de órganos nacionales responsables de dar soluciones extrajudiciales a litigios en materia de consumo (Red Extrajudicial Europea EJE-Net). Se trata de impulsar procedimientos específicos que complementen el recurso habitual a los procedimientos administrativos o judiciales.

5. Conclusiones

Desde hace décadas las empresas vienen desarrollando diferentes modalidades de compromiso social que han ido adquiriendo auge y han alcanzado un importante nivel de consolidación en nuestra sociedad y en nuestra economía.

Estas iniciativas empresariales han recibido un importante apoyo para su impulso por parte de los poderes públicos y particularmente desde la Unión Europea. En este ámbito, debe reconocerse la labor de la Comisión Europea que ha contribuido a crear un clima de consenso en torno a las nociones de responsabilidad social empresarial y de empresa social, aportación que estimamos fundamental para su desarrollo.

No obstante, en este contexto de impulso institucional, las empresas no deben olvidar que operan en un entorno competitivo y que, al lado de los compromisos sociales que deciden adquirir, subsiste siempre el deber de respetar las normas legales, entre las que se incluyen las normas de la competencia. El objetivo de estas normas consiste en controlar el poder de mercado y preservar su buen funcionamiento.

La competencia no opera únicamente en beneficio del mercado y de los empresarios, sino en beneficio del interés general. Contribuye al bienestar de los consumidores, al de la sociedad en general y al crecimiento económico, lo cual se alinea en clara consonancia con los objetivos de la responsabilidad social empresarial y también, indirectamente, con los objetivos de las empresas sociales.

Por tanto, al lado de la conciencia social, es preciso concienciar a las empresas para que se abstengan de realizar acuerdos colusorios u otros comportamientos contrarios a la competencia con la disculpa de tratar de alcanzar unos fines superiores de carácter social. Por una parte, deben valorar el riesgo de crear situaciones discriminatorias que puedan crear barreras de entrada al mercado para determinadas empresas y, por otra, conviene que se sensibilicen para llevar a cabo sus actividades de proyección social de forma concurrencial y leal, sin generar engaño.

Las empresas deben desarrollar sus actividades de una manera compatible con las leyes de competencia. Al respecto, deben tener en cuenta la aplicabilidad de la legislación de los países cuya economía pueda verse afectada por su actividad y deben cooperar con las autoridades de defensa de la competencia de dichos países o con autoridades supraestatales como las autoridades europeas.

Esta concienciación debería hacerse extensiva a los empleados de las empresas, a consumidores, autoridades públicas, organizaciones no gubernamentales, etc. que, a menudo, desconocen la importancia del respeto de las leyes y políticas de la competencia.

Bibliografía

- ALFARO AGUILA-REAL, J. (2004): “La prohibición de los acuerdos restrictivos de la competencia. Una concepción privatística del derecho antimonopolio”, *In Dret, Revista para el análisis del Derecho* 4, en: www.indret.com
- (2015): “El interés social, una historia natural de la empresa”, *Economía Industrial* 398, 41-54.
- ALTZELAI ULIONDO, I. (2016): “Otro enfoque para las entidades de la economía social”, *CIRIEC Revista Jurídica* 28, 9-44.
- ALTZELAI, I. & TERRADILLOS, E. (2012): La responsabilidad social empresarial y la competitividad de las empresas a nivel internacional. Especial referencia a los grupos de empresas cooperativas, *Oñati Socio-Legal Series* 2-2, 1-23.
- AZCÁRATE, F.; FERNÁNDEZ, M. & CARRASCO, F. (2016): “Memorias de sostenibilidad e indicadores integrados: análisis exploratorio sobre características definitorias. Una reflexión crítica”, *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 25/56, 83-98
- BARRERA, E. (2007): “La empresa social y su responsabilidad social”, *Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales* vol.17, n. 30, 59-76.
- BERCOVITZ, A. (2010): “Los códigos de conducta, la autorregulación en la nueva Ley de Competencia Desleal”, en: Gómez Segade, J.A. y García Vidal, A. (Eds.), *El Derecho Mercantil en el umbral del siglo XXI, Libro homenaje al Prof. Carlos Fernández-Novoa*, Marcial Pons, Madrid, 271-280.
- (2011) “Artículo 21. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros signos distintivos de calidad”, en: Bercovitz, A. (Dir.) *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Mayor, 602-611.
- BORNSTEIN, D. & DAVIS, S. (2010): *Social entrepreneurship. Whatever you need to know*, Oxford University Press, New York.
- BORZAGA, C. & DEFOURNY, J. (2001): *The Emergence of Social Enterprise*, Routledge, London.
- CESE, Comité Económico y Social Europeo (2011): Dictamen sobre “Espíritu empresarial social y las empresas sociales”, de 26 y 27 de octubre, *DOUE C* 24 de 28.1.2012, n. 1.3.

- (2014): Dictamen sobre “El impacto de la inversión social en el empleo y en los presupuestos públicos” (Dictamen de iniciativa) (2014/C 226/04), *DOUE C* 226, de 16.7.2014, 21-27.
- CHAVES, R. & MONZÓN, J.L. (2001): “Economía social y sector no lucrativo”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* 37, 7-35.
- COMISIÓN EUROPEA, (2001): *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COM(2001) 366 final. Los documentos de la Comisión Europea están disponibles en: <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>
- (2002): *Comunicación de la Comisión, de 2.7.2002, relativa a la responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. COM(2002) 347 final.
- (2008) *Communication from the Commission on the European Competitiveness Report 2008*, SEC(2008)2853 http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/competitiveness/doc
- (2010): *Comunicación de la Comisión, de 3.3.2010, Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*, COM(2010) 2020.
- (2011a): *Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Estrategia renovada de la UE para 2011-14 sobre la responsabilidad social de las empresas*, COM(2011) 681 final.
- (2011b): *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Iniciativa en favor del emprendimiento social. Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales*, COM(2011) 682 final.
- CNC, Comisión Nacional de la Competencia (2013a), Resolución de 9 de enero, Expediente S/0299/10, Consejo Colegios Odontólogos y Estomatólogos.
- (2013b) Informe Art. 25, de 10 de enero, Convenio de colaboración productos lácteos sostenibles.
- CNMC, Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (2015), Resolución de 8 de enero, Expediente S/0429/12, Residuos.
- CNMV, Comisión Nacional del Mercado de Valores (2015): *Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas*, en https://www.cnmv.es/docportal/publicaciones/codigogov/codigo_buen_gobierno.pdf

- DEES, J.G., EMERSON, J. & ECONOMY, P. (2001): *Estreprising Nonprofits: A Toolkit for Social Entrepreneurs*, John Wiley & Sons, New York.
- DÍAZ-FONCEA, M. & MARCUELLO, C. (2012): “Las empresas sociales en España: concepto y características”, *Revista Vasca de Economía Social-Gizarte Ekonomiareen Euskal Aldizkaria* 8, 143-164.
- DÍEZ ESTELLA, F. (2008): “Artículo 1. Conductas colusorias”, en: Massaguer, Sala, Folguera y Gutiérrez (Dir.) *Comentario a la Ley de Defensa de la Competencia*, Civitas, Madrid, 25-110.
- DUBBINK, W. & Van der PUTTEN, F.P. (2008): “Is Competition Law an Impediment to CSR?”, *Journal of Business Ethics* 83-3, 381-395
- EMBED, J.M. (2004): “Perfil jurídico de la responsabilidad social corporativa”, *Revista Valenciana de Economía y Hacienda* 12, 51-74.
- EMBED, J.M. & DEL VAL, P. (2016) *La responsabilidad social corporativa y el derecho de sociedades de capital: entre la regulación legislativa y el soft law*, Boletín Oficial del Estado, Madrid.
- EMES (2011): *Position Paper on The Social Business Initiative Communication*, <http://www.emes.net/what-we-do/publications/other-texts/emes-position-papers/emes-position-paper-on-the-social-business-initiative-communication>
- FAJARDO GARCÍA, G. (2012): “Las empresas de economía social en la Ley 5/2011, de 29 de marzo”, *Revista de Derecho de Sociedades* 38, 245-280.
- FISAC, R.; MORENO, A.; MATAIX, C. & PALACIOS, M. (2011): “La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizaativo”, *Revista Española del Tercer Sector* 17, 41-66.
- FRIEDMAN, M. (1970): “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970, en: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
- GARCÍA-CRUCES, J.A. (2011): “Artículo 5. Actos de engaño”, en: Bercovitz, A. (Dir.) *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Mayor, 115-143.
- GRI, Global Reporting Initiative (2016) *Sustainability Reporting Standards* <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center/>
- GUTIÉRREZ, A. (2008): “Artículo 2. Abuso de posición dominante”, en: Massaguer, Sala, Folguera y Gutiérrez (Dir.) *Comentario a la Ley de Defensa de la Competencia*, Civitas, Madrid, 111-197.

- HOMANN, K. (2006): “Competition and Morality”, Wittemberg Cernter for Global Ethics,
http://www.wcge.org/download/DP_2006-4_Homann_Competition_and_Morality_o.pdf
- IRACULIS, N. (2013) “El incumplimiento de códigos de conducta como acto de competencia desleal”, AA.VV. *Reforma de los contratos de distribución comercial*, La Ley, Madrid, 645-660.
- KATZ, R.A. & PAGE, A. (2010): “The Role of Social Enterprise”, *Vermont Law Review* 35, 59-104.
- LEMA DEVESA, C. (2010): “Los actos de engaño en la Ley de Competencia Desleal”, en: Gómez Segade y García Vidal (Eds.), *El Derecho Mercantil en el umbral del siglo XXI, Libro homenaje al Prof. Carlos Fernández-Novoa*, Marcial Pons, Madrid, 355-364.
- LONGINOS, J. & RUBIO, A. (2008): “La responsabilidad social corporativa como determinante del éxito competitivo: un análisis empírico”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(3), 27-42.
- MASSAGUER, J. (2011): “Códigos de conducta y competencia desleal: aspectos sustantivos y procesales”, *In Dret, Revista para el análisis del Derecho* 2, en: www.indret.com
- MEGÍAS, J. (2017): “La creación de valor tolerante: un modelo de compatibilidad jurídica entre interés social y responsabilidad social corporativa”, *La Ley Digital* 9019, 1-24.
- MONEVA, K.M. (2007) “El marco de la información sobre la responsabilidad social de las organizaciones”, *Ekonomiaz* 65, 284-317.
- OCDE, Consejo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1976-2011) *Líneas Directrices para Empresas Multinacionales*, Quinta revisión, en: <http://www.oecd.org/daf/investment/guidelines>
- OIT, Organización Internacional del Trabajo (1997-2006), Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social (1997-2006) en: www.ilo.org/public/libdoc/ilo/2006/106B09_303_span.pdf
- ONU, Organización de Naciones Unidas (2000). *The ten principles*, en: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>
- OTXOA-ERRARTE, R. y LANDA, J.P. (2012): “PYME y cooperativas ante el reto de la RSE: la nueva ISO 26000”, en: *Oñati Socio-Legal Series* 2-2, 57-79.

- PAGE, A. & KATZ, R.A. (2011): “Is Social Enterprise the New Corporate Social Responsibility?” *Indiana University Robert H. McKinney School of Law Research Paper* 2012-05, en:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1851782##
- PANIAGUA, M. (2011): *Las empresas de la economía social. Más allá del comentario a la ley 5/2011, de economía social*, Marcial Pons, Madrid.
- PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO (2005): Directiva 2005/29/CE, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (“Directiva sobre las prácticas comerciales desleales”), *DOUE* L 149 de 11.6.2005, 22-39.
- (2013): Reglamento (UE) 346/2013, de 17 de abril de 2013, sobre los fondos de emprendimiento social europeos, *DOUE* L 115, de 25.4.2013, 18-38.
- PAZ-ARES, C. (2007): “El buen gobierno de las organizaciones no lucrativas (reflexiones preliminares)” en: Pérez-Díaz (Dir.) *La filantropía: tendencias y perspectivas. Homenaje a Rodrigo Uría Meruéndano*, Fundación de Estudios Financieros y Fundación Uría, Madrid, 147-158.
- PAZ CANALEJO, N. (2012) *Comentario sistemático a la Ley 5/2011, de economía social*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- RUIZ PERIS, J.I. (2010): *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- SAATCI, E.Y. & URPER, C. (2013): “Corporate Social Responsibility versus Social Business”, *Journal of Economics, Business and Management*, 1-1.
- SALGUERO, P (2016): *La responsabilidad social en la crisis y reestructuración de empresas*, Comares, Granada.
- SÁNCHEZ PACHÓN, L.A. & PÉREZ CHINARRO, E. (2015): “Las entidades de la economía social como protagonistas de un nuevo modelo de emprendimiento y medidas legales de apoyo al emprendimiento”, *CIRIEC* 84, 35-62.
- SCOTT, I. (2016): “Aitrust an Socially Responsible Collaboration: A Chilling Combination?”, *American Business Law Journal* 53-1, 97-144.
- SPENCE, L. (1999): “Does size matter? The state of the art in small business ethics”, *Business Ethics A European Review*, 8(9), 163-172.

- (2007): “CSR and Small Business in a European Policy Context: The Five ‘C’s of CSR and Small Business Research Agenda”, *Business and Society Review* 112(4), 533-552.
- SPENCE, L & LOZANO, J., (2000): “Communicating about ethics with small firms: Experiences from the UK and Spain”, *Journal of Business Ethics*, 27(1), 43-53.
- TDC, Tribunal de Defensa de la Competencia (2002), Resolución de 19 de diciembre, JUR 2003\26990 -TOL291.088.
- (2004a): Resolución de 20 de enero, AC 2004\523 - TOL500.599.
- (2004b): Resolución de 20 de diciembre, Expediente 573/03 Worldcom/Amena.
- (2004c): Resolución de 22 de diciembre, Expediente 571/03, Uni2/Telefónica Móviles.
- (2005): Resolución TDC de 16 de junio, Expediente 580/04, Gas Natural.
- URRIOLAGOITIA, L., MURILLO, D. & LOZANO, J., (2009): *RSE y PYME. Del discurso a la implementación. Una perspectiva europea*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, en: www.ipyme.org
- VÁZQUEZ, T. (2015): “La autorregulación en la propuesta del Código Mercantil”. En: *Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz*. Getafe : Universidad Carlos III de Madrid, 327-346 .
- WILLIAMSON, STAMPE-KNIPPEL & WEBER (2014): Corporate social responsibility, national public policies in the European Union. Compendium, Luxembourg: Publications Office of the European Union, en: <http://bookshop.europa.eu/en/corporate-social-responsibility-national-public-policies-in-the-european-union-pbKE0214709>
- YUNUS, M. (2011): *Las empresas sociales*. Paidós, Madrid.

