

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a solid blue rectangular background.

Nuevas tendencias en materia de responsabilidad social corporativa [New trends in corporate social responsibility]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	López Jiménez, David;Martínez López, Francisco José
Publisher	Fundación Luis Vives
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-13 16:33:05
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/199932

NUEVAS TENDENCIAS EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA REGULADORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

[David López Jiménez](#) . *Universidad de Sevilla*

[Francisco José Martínez López](#) . *Universidad de Huelva*

[Bibliografía](#)

Resumen

La responsabilidad social corporativa incide en numerosos ámbitos de la vida social si bien, últimamente, está operando en uno particularmente novedoso cual es el comercio electrónico. Este último representa una actividad comercial de carácter creciente. Sin embargo, existen ciertos factores que impiden su despegue y efectiva consolidación. Uno de ellos es la falta de confianza del potencial consumidor. No obstante, recientemente, se han creado ciertos instrumentos –como los códigos de conducta- que buscan mitigar y, en cierta medida, erradicar los elementos que causan desconfianza a través de una mejora relativamente significativa de la normativa legal aplicable. Tales figuras constituyen una nueva y sugerente manifestación de la responsabilidad social corporativa, de extraordinaria importancia en la actualidad, en la que concurren ciertas especialidades a las que en el presente trabajo nos referiremos.

Índice de capítulos

- [INTRODUCCIÓN](#)
- [NOTAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA \(RSC\)](#)
- [LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA REGULADORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO NUEVA MANIFESTACIÓN DE LA RSC](#)
- [CONCLUSIONES](#)

Autor/es

David López Jiménez

Universidad de Sevilla
Becario de investigación del Ministerio de Educación y Ciencia. Universidad de Sevilla.

Francisco José Martínez López

Universidad de Huelva
Catedrático de Economía Financiera y Dirección de Operaciones en la Universidad de Huelva.
Director e investigador principal en numerosos proyectos científicos, tanto nacionales como internacionales, sobre todo relacionados con la introducción de la Sociedad de la Información y su aplicación en el ámbito económico y social. Director del Grupo de Investigación en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Empresa (GITICE), de Excelencia del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación. Autor y coautor de más de un centenar de trabajos científicos, 15 libros, 20 capítulos en libros, 60 artículos en revistas científicas y 109 ponencias y comunicaciones presentadas en congresos nacionales e internacionales. Ha impartido conferencias en diversas instituciones, cursos y Máster tanto nacionales como internacionales. Ha organizado eventos científicos y, asimismo, ha sido presidente del comité organizador de numerosos congresos internacionales. Ha ocupado diversos cargos académicos de la Universidad de Huelva. Actualmente, es Rector de esta última así como Presidente del Consejo Económico y Social de Huelva.

Palabras clave

Autorregulación , Códigos de conducta , Comercio electrónico , Confianza , Ética , Responsabilidad Social Corporativa

1 . INTRODUCCIÓN

El tejido empresarial español en general en los últimos años, consciente de las importantes bondades, ha tomado conciencia de la necesidad de elaborar códigos de conducta que manifiesten su postura ante numerosos aspectos cuales, entre otros, son el laboral, financiero, medio ambiente, relación con los clientes, relación con los proveedores, y un largo etcétera. Tales documentos escritos son dados a conocer a la sociedad con la finalidad de que la opinión pública pueda ser testigo de las buenas prácticas con las que, en ciertos ámbitos, operan las respectivas empresas.

A este respecto, cabe poner de manifiesto que la forma más frecuente de integración de la ética en la nueva gestión de la empresa está siendo su incorporación y formalización en diversos documentos escritos que algunos autores incluyen bajo el término de Declaraciones Éticas Corporativas (Melé, Debeljuh y Arruda, 2006). No cabe duda de que el fundamento de los códigos de conducta es de carácter ético. En este sentido, debemos señalar que con la expresión códigos de conducta suele hacerse alusión, tanto en el ámbito académico como en el campo estrictamente empresarial, a aquellos documentos específicos y formalizados normalmente por escrito, que contienen los principios o reglas que guían las actuaciones éticas de la firma (Morato García, 2006).

La iniciativa de elaborar códigos de conducta se inscribe dentro de lo que se denomina responsabilidad social corporativa (RSC), expresión sobre la que, como veremos, no existe unanimidad en cuanto a su significado.

Existe una nutrida corriente doctrinal que entiende que las actuaciones susceptibles de ser englobadas en la RSC son, en esencia, una pura estrategia de marketing. Según tal opinión, las acciones aptas de ser integradas en aquella, persiguen, a través de un fortalecimiento de la imagen de la compañía, la búsqueda de un suculento incremento de los beneficios (Griffin y Mahon, 1997; Simpson y Kohers, 2002). No obstante, a este respecto conviene apuntar que no todos los trabajos empíricos han encontrado una positiva relación entre RSC y beneficios (Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; McWilliams y Siegel, 2000; Omran, Atrill y Pointon, 2002).

El criterio enunciado, a nuestro juicio, puede encontrar cierto respaldo en el hecho de que, como regla general, no existe un organismo independiente e imparcial que evalúe el grado de cumplimiento de los códigos de conducta. En efecto, son muy escasas las empresas que recurren a auditorías para valorar la observancia que las propias empresas efectúan de los códigos de conducta que voluntariamente han puesto en práctica. A este último respecto conviene adelantar que existen iniciativas, de carácter ciertamente elogiable (como es el caso de la norma SGE 21), cuya destacable virtualidad reside en representar un elenco de buenas prácticas empresariales en materia de RSC operándose su verificación por una entidad ajena a la empresa.

Actuaciones como las descritas merecen una acogida realmente favorable pues, entre otros aspectos, ponen de manifiesto la transparencia de las empresas que optan por acogerse a las mismas. El ámbito en el que aquellas pueden operar es verdaderamente amplio pues podrá comprender, en toda su amplitud, la RSC como un aspecto muy concreto de la misma. Es en este concreto escenario en el que se inscribe la autorregulación del comercio electrónico que,

como en el presente estudio veremos, representa una novedosa manifestación de la RSC con interesantísimas peculiaridades de las que, dicho sea de paso, no ha tenido la ocasión de ocuparse nuestra doctrina.

En virtud de la autorregulación del comercio electrónico son posibles los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico cuyo articulado incluye las mejores prácticas legales y empresariales en materia de contratación electrónica y publicidad interactiva, amén de otras cuestiones conexas. Son progresivamente más las empresas que, con buen criterio, están optando por adherirse a tales códigos que se erigen en verdaderos paradigmas de referencia en materia de comercio electrónico. Como a propósito del siguiente estudio veremos, los citados códigos de conducta, gestionados por una entidad independiente a la empresa que decide adherirse a los mismos, incluyen toda la legislación imperante en materia de comercio electrónico (aunando, de este modo, en un solo documento toda la normativa) más un plus adicional más garantista para el potencial consumidor y/o usuario que el establecido, con carácter mínimo, por el legislador.

Aunque gran parte del presente estudio se dedicará a una de las más recientes manifestaciones de la RSC, cual es la mencionada autorregulación del comercio electrónico, efectuaremos unas breves observaciones en relación a aquella para tomar conciencia, cuando proceda, de los caracteres comunes y diferenciales que entre los mismos resultan apreciables. En otros términos, si bien la autorregulación del comercio electrónico constituye una interesante manifestación de la RSC, existen sugerentes peculiaridades que representan importantes notas distintivas respecto a esta última en general.

2 . NOTAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

Recientemente venimos asistiendo a una revolución socio-empresarial sin precedentes. La concepción de que la empresa constituye una organización que desempeña una función de primer orden en la sociedad no limitada, con carácter exclusivo, a la generación de riqueza y de empleo es progresivamente más aceptada, perdiendo, de esta manera, credibilidad los viejos esquemas conceptuales de la escuela de Friedman. Este último determinó que la única responsabilidad de la empresa es maximizar el beneficio con límite establecido por la ley y las costumbres mercantiles.

Debe subrayarse la evolución que, en los últimos tiempos, ha protagonizado el concepto de empresa hasta alcanzar el modelo de empresa socialmente responsable. En este sentido, entendemos que la reducción de la empresa a una ficción legal, detrás de la cual solo existe una serie de contratos privados, se olvida de que existe una empresa como organización, coalición o asociación de agentes económicos aparte de los individuos que la componen (Rodríguez, 2003). El conjunto de recursos acumulados a través de las relaciones sociales externas e internas por la organización y por sus partícipes constituyen su capital social. No es una mercancía negociable, es un recurso moral que se amplía con su uso en lugar de reducirse y que se basa en la lealtad y la confianza (De la Cuesta González, 2004).

También la teoría de los *stakeholders* de Freeman (1990) afirma que si se tienen en cuenta, de forma proporcionada, los reclamos de los diferentes grupos de interés, los gestores pueden incrementar la eficiencia de la adaptación de su organización a las demandas externas. Se obtienen mejores resultados no solo satisfaciendo, de forma separada, las relaciones bilaterales con los grupos de interés sino, además, por la coordinación y priorización de los intereses de los *stakeholders* multilaterales.

Las empresas, en la actualidad, coexisten en un contexto altamente competitivo que les obliga a realizar una diferenciación, en todos los sentidos, para poder subsistir en los mercados internacionales, lo cual, naturalmente, incluye, como veremos pormenorizadamente en el presente estudio, a uno de los ámbitos comerciales particularmente novedoso cual es el comercio electrónico. Las empresas, en efecto, necesitan encontrar nuevas fuentes de ventaja profesional que les permitan ser competitivas en el tiempo. Es aquí donde radica la importancia de la RSC en el mundo de los negocios que hoy día conocemos.

La RSC constituye un elemento condicionante, y también podría decirse que integrante, de la estrategia empresarial, tanto a nivel corporativo –condicionará el tipo de actividad y el lugar donde se vaya a desarrollar- como de negocio –influirá en la forma de competir-.

El término “responsabilidad social corporativa” no tiene, a tenor de las consideraciones doctrinales actualmente existentes, un significado unánime si bien entendemos que representa una expresión cercana a la comunicación de los valores. Aun así, debe valorarse que la responsabilidad social corporativa en la actualidad continúa siendo un término todavía difuso que se traduce en actuaciones y objetivos diferentes en función de la empresa, entidad u organización que la integra (Murillo, 2007).

En consecuencia, no parece fácil dar una definición relativamente consensuada de la responsabilidad social corporativa o de la empresa (Guardia y Vallés, 2007; Moreno, 2007;

Rodríguez Fernández, 2007). De hecho, el concepto que se ofreciera dependería, entre otras variables, del ámbito geográfico, de los presupuestos ideológicos, de la propia perspectiva científica, económica, sociológica o de la teoría política con la que el investigador se acerque a tal aspecto.

La RSC implica una mayor implicación de la empresa en los retos y problemas económicos, sociales y medioambientales de la sociedad actual (De la Cuesta González y Valor Martínez, 2007). Sin perder de vista las consideraciones expuestas, la RSC puede definirse como el conjunto de obligaciones y compromisos –de carácter legal y ético- nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. En consecuencia, puede afirmarse que la RSC afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés (De la Cuesta González y Valor Martínez, 2003).

Una de las definiciones que resulta más aceptada es la de la Comisión Europea en su Libro Verde. Esta última define la RSC como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. En un sentido parecido se posiciona la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2004) cuando determina que consiste en “el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”.

Las áreas de responsabilidad corporativa son básicamente tres, la económica, la sociocultural y la medioambiental (Serrano Martínez, 1981; Castillo Clavero, 1985; Carroll, 1999). En cada una de estas áreas se pueden encontrar diversas formas de entender el comportamiento social de la empresa; todas ellas con consecuencias positivas para el entorno social, pero de distinto origen, intensidad y consistencia. El origen del comportamiento social lo marca la creencia de que la empresa es un ente social y como tal ha de comportarse. Este origen va a influir de manera notable en la intensidad del protagonismo social interno y externo que la empresa desempeña, y en su consistencia y perdurabilidad en el tiempo.

Progresivamente son más las empresas que desean asumir plenamente su responsabilidad social –prácticas más honestas, transparencia en la gestión, respeto al medio ambiente, etc.- ya que son plenamente conscientes de que, en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar debe venir concedida por todos aquellos agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización –*stakeholders*-.

En cualquier caso, entendemos que procede efectuar una doble consideración. Por un lado, la responsabilidad social corporativa no es un fin ni un medio, sino que es un principio básico que debe regir, en toda su amplitud, el conjunto de las actuaciones empresariales que debe estar, en todo caso, presente en el razonamiento previo a cualquier toma de decisión (Bajo Sanjuán, 2007). Por otro, que la RSC está muy relacionada con la predisposición de llevar el comportamiento empresarial a un nivel superior en el que sea congruente con las normas,

valores y expectativas sociales de todos los grupos existentes y próximos a la organización, pero sin olvidar la prioridad económica de su naturaleza y las imposiciones normativas nacionales.

Debe tomarse conciencia de que, como bien dispone un sector de la doctrina (Sala Bello, 2006; Urarte, 2007), la responsabilidad social corporativa engloba aspectos ciertamente heterogéneos entre sí cuales, entre otros, son la integración de la empresa en el entorno social, la gestión de recursos humanos, la adaptación al cambio, gestión del impacto ambiental, toma de decisiones-buen gobierno, reputación corporativa y prestación eficiente de servicios a clientes. De igual modo, ha de advertirse que la RSC exige a la empresa, ante todo, una convicción ética integral en su raíz y una forma de concebir las relaciones que se mantienen en la sociedad en las que se actúa basadas en la reciprocidad y actitud de servicio para dar respuesta a sus demandas (Cortina Orts, 2006).

Aunque la responsabilidad social solo puede ser asumida por las empresas, las demás partes interesadas –denominados *stakeholders*– o, en otras palabras, todos aquellos que mantienen una relación de interés con la empresa –trabajadores, inversores, consumidores, etc.–, pueden desempeñar un papel fundamental instando a las empresas, en mayor o menor medida, a adoptar prácticas socialmente responsables (Freeman, 1984; Embid Irujo, 2004 y 2006a; Eguidazu, 2006; Fernando Magarzo, 2006; Moneva Abadía, 2006; Moreno Izquierdo, 2006; Trigo Portela, 2006; Villalonga Grañana y Server Izquierdo, 2006). En otros términos, los *stakeholders* son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía (Freeman, 1984). Lozano (1999) añade que también debe tenerse en cuenta los intereses, las demandas y las expectativas que están en juego en cada caso, y el poder real que tiene cada uno en esa red de relaciones.

En esta primera aproximación a la noción de responsabilidad social corporativa debe precisarse que, si bien este concepto se aplica sobre todo en las grandes empresas, en estos momentos ya se están llevando a cabo prácticas socialmente responsables en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las Pymes y las cooperativas (Naharro Arreche, 2004; Carrillo Durán, Castillo Díez y Gómez Cabranes, 2005).

Se ha determinado que la asunción de la RSC por parte de la empresa, en la gran mayoría de los casos, tiene que ver más con la consecución de sus objetivos estratégicos que con cuestiones morales (Guerras Martín, 2004). La realidad que puede observarse a diario es que las empresas y las organizaciones hacen uso de los valores de una forma, en apariencia, frívola, casi exclusivamente dirigida a los intereses comerciales y de imagen (López Martínez, 2007; López Vázquez, 2007). Parece, en la línea apuntada, que una empresa construye y comunica sus valores corporativos porque estos le generan sustanciosos dividendos y, a su vez, fortalecen su imagen y reputación en el contexto de la competencia. En otras palabras, en muchas ocasiones nos encontramos con que numerosas empresas y organizaciones han asumido públicamente un papel responsable o declaran sus compromisos sociales con la única finalidad de crear imagen corporativa o lo que se ha dado en llamar reputación empresarial, supuestos en los que lo publicitado no se corresponde con lo realizado.

Sin embargo, este planteamiento no es el adecuado y no responde al fondo de lo que, como a propósito del apartado 3 veremos, acontece en la sociedad del conocimiento y, en especial, en el

caso de los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. En estos últimos, las empresas que se han comprometido con los mismos deben ajustar su comportamiento a su articulado pues, en caso contrario, los potenciales consumidores y/o usuarios de la empresa adherida podrán reclamar su cumplimiento al organismo de control que se ocupe de la gestión del respectivo código de conducta y, en caso de que la empresa infractora no actúe en consecuencia, ser expulsada del sistema de autodisciplina en el que el código se integre (Darnaculleta i Gardella, 2008; Nieto Martín, 2008). Naturalmente, tal evento podrá ser activamente publicitado por parte del organismo de control pudiendo suponer una importante pérdida de imagen para la empresa a la que se refiera.

Las nuevas acciones responsables que en el presente estudio examinaremos pueden ayudar, como la práctica así lo atestigua, a mejorar, de manera relevante, el contexto en el que la empresa se mueve en materia de comercio electrónico e, indirectamente, a incrementar sus beneficios y, de esta manera, reforzar su posición competitiva (Friedman, 1970; Porter y Kramer, 2003). Las organizaciones empresariales actuales asumen este hecho, pero nunca desinteresadamente, a la hora de buscar nuevas formas de competir que les permitan ser eficientes y eficaces durante el mayor tiempo posible. El coste económico, en este sentido, puede ser elevado en ciertas ocasiones pero tales prácticas sociales les proporcionan un importante valor cual es la imagen o la reputación (que en el ámbito concreto del comercio electrónico se traducirá en una notable sensación de confianza de los potenciales consumidores y/o usuarios que entablen relaciones comerciales con la empresa comprometida con las mejores prácticas legales y empresariales imperantes en dicho escenario que, dicho sea de paso, serán las contenidas en el código de conducta que han suscrito). El propósito social debe ser consciente con los intereses económicos del largo plazo ya que, en numerosos supuestos, es la única forma de poder satisfacerlos (Burke y Logsdon, 1996; Gómez Sánchez, 2008).

En todo caso, conviene poner de manifiesto que la RSC no debe entenderse como una fuente absoluta de ventajas ya que también está sujeta a restricciones. En efecto, en los albores del siglo XXI se conocieron diferentes escándalos financieros de mal gobierno, poniéndose de relieve las limitaciones de la autorregulación (Valor Martínez y de la Cuesta González, 2005). Es entonces cuando el concepto de responsabilidad social evoluciona hacia lo que se ha denominado rendición de cuentas a la sociedad o el control social de la empresa (Ladrech, 1999).

En las actividades económicas la prioridad de perseguir un beneficio material y la obtención de ganancias es algo que, normalmente, se da por sentado. Esta no es, sin embargo, la única meta o prioridad empresarial ya que es notoria la existencia y, en su caso, reconocimiento público de ciertos valores éticos (Sen, 2003). Incluso, a juicio de ciertos autores (Aza Conejo, 1995; Gómez Jiménez, 1995; Castells, 2003), la ética es parte consustancial de la actividad de la empresa (Fernández Fernández, 1996; Frontrodona Felip, Guillén Parra y Rodríguez Sedano, 1998; Guillén Parra, 2005; Salas Fumas, 2007) cuyo estudio, dicho sea de paso, ha merecido, con la excepción de los últimos años, una escasa atención (Lozano Aguilar, 2004; Kaptein y Schwartz, 2008). En este sentido, procede efectuar tres apreciaciones. La primera sería la de que las empresas y organizaciones son, a su modo, analógicamente agentes morales (Goodpaster y

Matthews, 1982). La segunda es que no solo procede hablar de ética en la empresa sino también de ética de la empresa (Lozano, 1993). Y como consecuencia de todo ello, se puede afirmar, en tercer y último término, que, por un lado, es posible hablar con sentido de los valores –o los disvalores– organizativos –más allá de la ineludible orientación al beneficio– o de la ética de la organización; y, por otro, que la ética organizativa tendrá necesariamente un cariz, en cierto modo, diferente al de la moral individual (Fernández Fernández, 2007).

La ética en la empresa se puede manifestar, como hemos visto, en diversos ámbitos en los que destaca la denominada responsabilidad social de la empresa o corporativa y la transparencia en su gestión y actividad –más orientada a la comunicación veraz de información y a su credibilidad– que ha llegado a ser considerada como un fenómeno adecuado para modificar la visión tradicional de la empresa en un sistema de mercado (Buonocore, 2004; Kristoffersen, Gerrans y Clark-Murphy, 2005).

En cualquier caso, como bien determina Rodríguez Fernández (2007), no debe identificarse –e incluso, a nuestro juicio, confundirse– directamente la ética de los negocios con los ricos contenidos teóricos, económico-financieros, de *management* e institucionales de la responsabilidad social, sobre todo porque la misma suele presentar carácter voluntario y se ajusta a unas prácticas contingentes lo que, dicho sea de paso, casa mal con la naturaleza normativa y universal de la ética.

Uno de los signos visibles de la existencia de un compromiso corporativo con el comportamiento ético es, precisamente, un código de conducta escrito (Alexander y Harding, 2003; Fernando Magarzo, 2006 y 2008; García Marzá, 2006; Mugarza Borque, 2007; Mullerat, 2007; Beneytez Durán, 2008). Bajo la locución códigos de conducta se albergan determinadas reglas de comportamiento “correcto” establecidas por el gremio de los propios interesados en ese concreto sector de actividad –en nuestro caso el comercio electrónico– con la finalidad de ordenar sus relaciones recíprocas entre sí y, además, con el resto de los agentes económicos.

La figura de los códigos de conducta empresariales presenta un claro origen corporativo, estando dirigidos, en todo caso, a formular las reglas internas de funcionamiento de la empresa en cuestión, sin perjuicio de que, en ciertas ocasiones, contendrán los principios de actuación con respecto a otras empresas y los potenciales consumidores y/o usuarios. En este sentido, se ha venido sosteniendo que los códigos de conducta tienden, cada vez más, a ser expresión de un conjunto de imperativos técnicos, de prudencia y morales que asumen las empresas como respuesta a las inquietudes del entorno en el que operan (Donalson, 1992).

En general, los códigos éticos, los códigos deontológicos, los principios de dirección empresarial, tienen la finalidad de hacer público el carácter de la organización o poner de relieve el cumplimiento de ciertas prácticas (Lozano Aguilar, 2004) pudiendo interpretarse como un marco de referencia común (Cortina, 2005) siendo, además, su fuerza moral de indudable trascendencia (Fernando Magarzo, 2008). Un aspecto especialmente positivo de los códigos de conducta viene determinado por el hecho de que contribuyen a la transparencia, que es uno de los valores fundamentales para el buen funcionamiento empresarial y para su actuación ética. Puesto que el éxito de una actividad empresarial depende, en gran medida, de la confianza de los consumidores, la práctica generalizada de actuaciones éticamente incorrectas trae consigo la

pérdida de confianza del mercado y, con ella, dificultades para la supervivencia (Termes, 1997). En muchos casos, la existencia de un código de conducta ayuda a mantener la confianza del público porque, en cierto modo, garantiza que todo aquel que suscriba tal código sabrá, en principio, cómo actuar de forma ética. En este sentido, se han enumerado ciertos objetivos que los códigos de conducta desempeñan en el mundo empresarial cuales son, además de mejorar la reputación corporativa (Bowie, 1990), evitar la regulación (Clark, 1980; Kaye, 1996; Doig y Wilson, 1998), atraer inversiones (García de Madariaga y Valor, 2004), mejorar el clima laboral (Manley, 1991), aumentar la eficiencia de la organización (Mezher, Jamali y Zreik, 2002) y, naturalmente, impedir comportamientos inmorales (Shwartz, 2001).

Los códigos de conducta han alcanzado un importante protagonismo como uno de los instrumentos de gestión de la RSC. Estamos, en este sentido, asistiendo a una importante proliferación de los códigos de conducta. De hecho, la práctica totalidad de asociaciones profesionales, sectores de actividad, grupos de empresas, organización, institución o colectivo se ha planteado, de una u otra forma, la elaboración de pautas de conducta comunes, han elaborado proyectos de códigos e, incluso, poseen un código con más o menos tradición (Cowton y Tompson, 2000; Gismera Tierno, 2003). Al tratarse de códigos de conducta de carácter voluntario no está demasiado claro qué poder tendrán sobre la conducta de las personas. Si los instrumentos de autorregulación se acompañan de sanciones institucionalizadas cabe suponer que la gente, en promedio, los cumplirá. Según la teoría humana del comportamiento humano, el cumplimiento estará en relación inversa a la severidad de las sanciones y a la probabilidad de que sean aplicadas y en relación al beneficio esperado del incumplimiento (Becker, 1993).

En el ámbito de la RSC, siguiendo a De la Cuesta González y Valor Martínez (2007), podemos afirmar que existen tres modalidades de códigos de conducta. En primer lugar, los códigos de primer nivel emitidos por organizaciones intergubernamentales. En segundo término, los códigos de segundo nivel emitidos por asociaciones empresariales, ONG o entre varios *stakeholders*. Y, en tercer y último lugar, códigos de tercer nivel emitidos por empresas individuales. Aunque esta clasificación parece, *a priori*, relativamente clara, en la práctica se complica ya que ciertos códigos de conducta internos, elaborados y aplicados en el seno de la empresa, se controlan por agentes externos.

Si bien existen códigos de conducta que no son objeto de verificación por parte de un organismo de control imparcial e independiente –más común, si cabe, en los códigos de tercer nivel- hay, por el contrario, otros códigos que son objeto de revisión por agentes externos. Estos últimos pueden ser objeto de realización bien por parte de la propia empresa bien por parte de terceras empresas expresamente contratadas para la realización de esa labor.

En relación a este último extremo cabe referirse a la norma de empresa SGE 21, de Gestión Ética y Socialmente Responsable, que ha sido elaborada por la entidad española Fonética y que es la única que certifica, a nivel mundial y de manera integral, la RSC de las organizaciones. Se trata de un sistema que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en gestión ética y responsabilidad social. El sistema que comentamos ha sido elegido tanto por empresas multinacionales de primera línea como por pequeñas y medianas empresas. En este sentido, cada vez es mayor el número de empresas que están apostando por

su metodología como forma de gestión social. De hecho, desde su diseño y posterior desarrollo, la SGE 21 fue concebida como un instrumento flexible y adaptable a las necesidades de cada empresa. Si las empresas cumplen con los presupuestos establecidos se concede el certificado de gestión ética y socialmente responsable que, una vez concedido, tendrá una validez de tres años. Durante ese período la empresa se somete a revisiones a través de auditorías de seguimiento anuales garantizando, de esta manera, que se mantienen las condiciones iniciales que dieron lugar a la concesión del certificado.

En el presente estudio nos referiremos a las peculiaridades de uno de los instrumentos, fruto de la autorregulación, más paradigmáticos cuales son los códigos de conducta en materia de comercio electrónico. En los tiempos que corren es relativamente habitual que las empresas, sobre todo las que tienen vocación transnacional, no solo hayan elaborado un código de conducta para dar a conocer al público en general los compromisos y principios de actuación por la que se rigen, sino que, en determinados ámbitos cual es el comercio electrónico, se adhieran a códigos de conducta gestionados por una tercera parte independiente e imparcial cuyo compromiso acredita elevados niveles de calidad en la materia que reglamentan. Tales instrumentos, aunque gozan de ciertas notas comunes a los códigos de conducta típicamente empresariales, presentan determinadas especialidades realmente interesantes de las que en el siguiente apartado nos ocuparemos.

3 . LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA REGULADORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO NUEVA MANIFESTACIÓN DE LA RSC

Una vez examinada, de forma somera, la RSC de la que hemos esbozado ciertas notas procede, a continuación, referirse a una de las manifestaciones más sugerentes de la misma, como es la autorregulación del comercio electrónico en virtud de la cual son posibles los códigos de conducta reguladores de tal ámbito comercial. Sin perjuicio de que, con carácter previo, hemos efectuado determinadas apreciaciones en relación a los mismos, seguidamente nos referiremos, con mayor profusión, a tan interesante figura cuyas perspectivas de futuro resultan verdaderamente prometedoras.

La autorregulación: concepto y caracteres

En los últimos años somos testigos y, en ciertos casos, protagonistas de un vigoroso impulso, fomentado desde diversas instancias, del *soft law* –en terminología anglosajona- o derecho no vinculante, especialmente por lo que respecta a la protección de los consumidores y/o usuarios en materia de comercio electrónico. El derecho no vinculante o voluntario es el conjunto de instrumentos que, aunque no ostentan el carácter imperativo que caracterizan a las normas jurídicas, pueden afectar, de manera significativa, al panorama legislativo promoviendo la estandarización legal de determinadas prácticas (Espinosa Calabuig, 2001; Arranz Alonso, 2003; Medina Malo de Molina, 2003; Patiño Alvés, 2007). Asimismo, cabe determinar que el derecho no vinculante puede facilitar la interpretación de las normas jurídicas afectadas por la realización de actividades de RSC (Embid Irujo, 2006b). Debe ponerse de manifiesto que la falta de fuerza vinculante del derecho no vinculante no implica la carencia total de efectos jurídicos. En efecto, las prácticas susceptibles de ser englobadas en aquel se erigen en un modelo de referencia sugerido por parte de instancias públicas.

El fenómeno de la autorregulación supone la observancia de unas pautas de conducta –principios y normas éticas- cuyo cumplimiento previamente se ha fijado como objetivo. Simultáneamente, como hemos visto, también constituye la expresión del compromiso de responsabilidad social de un determinado sector de la industria. Los ámbitos en los que la autodisciplina puede operar son ciertamente muy numerosos pudiendo citar, entre otros, la publicidad tradicional y virtual, la contratación electrónica, el mercado de valores, la televisión, el periodismo, etc.

En base a que la autorregulación es una práctica más informal que la legislación y que carece de capacidad coactiva –entendida esta en el sentido de una virtualidad y alcance cercano a la estatal-, la eficacia de la misma puede ser muy débil si no se da un entorno cultural favorable y la organización de todas las partes implicadas.

Hay que observar, asimismo, que la autorregulación no puede ser vista como una excusa que exima al poder legislativo de sus obligaciones, sino como complemento a una legislación (Gómez Sánchez, 2008) que, inevitablemente, no puede dejar de tener un carácter muy general y ambiguo (González Carrasco y Cantero Martínez, 2006).

La mundialización y el ritmo, imparable, al que avanza la innovación tecnológica en los diversos sectores aunque, de manera especial, el vinculado con el comercio electrónico determinan que sea difícil prever todos los problemas que la práctica puede suscitar sobre el particular cual, a título de ejemplo, es la protección de los consumidores y/o usuarios electrónicos existiendo, de

esta forma, un marco proclive a la instauración de procedimientos que permitan alcanzar soluciones adecuadas para todos. Tal factor exige, naturalmente, que las autoridades nacionales vigilen, de manera constante, las políticas que determinan tal protección. Sin embargo, los diversos actores sociales –especialmente el colectivo empresarial- presentan especial interés en ayudar a crear y consolidar un entorno seguro para los potenciales consumidores y/o usuarios, siendo, tales actividades de autorregulación, objeto de previsión en los denominados códigos de conducta (Fernández Rozas, 2007).

Podemos, de esta manera, afirmar, en cierto sentido, que la profesionalización del sector empresarial conduce a su autorregulación. La presión reguladora de los poderes públicos, tendente a fomentar e, incluso, a imponer, en ciertos casos, la autorregulación, no es sino una manifestación de la necesidad de aumentar el grado de profesionalización de las empresas. Se exige, a todos ellos, una mayor especialización en sus conocimientos, una mayor responsabilidad respecto a los riesgos que puede generar la puesta en práctica de tales conocimientos y, en definitiva, una mayor vocación de servicio, en nuestro caso en materia de comercio electrónico, respecto a los destinatarios de su actividad –consumidores y/o usuarios-.

Cuanto más alto sea el nivel de profesionalización de quienes ejercen una determinada actividad más elevado será, asimismo, el grado de cumplimiento voluntario de las normas que rigen dicha actividad. Tal comportamiento tendrá lugar con independencia de si tales normas presentan carácter jurídico y son, por tanto, vinculantes como si son producto de la autorregulación.

Puede afirmarse, en definitiva, que las organizaciones privadas se autorregulan cuando bien deciden colmar una laguna que no ha sabido o no ha querido llenar el legislador estatal bien someterse a unas reglas más estrictas que las que les impone el ordenamiento jurídico general (que pueden ser, o no, elaboradas por ellas mismas) con la finalidad, como ya hemos visto, de alcanzar elevados niveles de confianza por parte de los potenciales destinatarios de las mismas (en materia de comercio es el caso de los potenciales consumidores y usuarios). Este es el caso de las asociaciones privadas que aprueban o se someten voluntariamente a un código de conducta.

Estos últimos, como seguidamente veremos, constituyen instrumentos en los que se incluyen las buenas prácticas legales y empresariales que los prestadores de servicios de la sociedad de la información que realizan operaciones de comercio electrónico deberían asumir.

Los códigos de conducta: paradigma de referencia de la autorregulación del comercio electrónico

Existen ciertas normas jurídicas nacionales que establecen la necesidad de fomentar los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico –entre otras, el art. 18 Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico-.

No debe, en modo alguno, incurrirse en el error de que todos los códigos de conducta, con independencia del sector en el que desplieguen su eficacia, son muy similares. En absoluto. Tal apreciación supone desconocer todas las particularidades de aquellos. Es cierto que, naturalmente, podrán existir notas o caracteres de índole común. No obstante, lo más frecuente, insistimos, será la presencia de notables diferencias que, a lo largo del presente apartado,

veremos. Naturalmente, nuestro objetivo vendrá determinado por su análisis en materia de comercio electrónico que, a pesar de ser relativamente recientes, despiertan una gran inquietud entre otros motivos porque ni la doctrina ni nuestra jurisprudencia se ha ocupado, con el alcance que merecen, de los mismos.

Resulta muy significativo incidir en que para que un código de conducta sea eficaz debe prever, en su articulado, la posibilidad de su propia modificación y considerarse, por tanto, como un documento en permanente evolución. Las políticas de ética empresarial deben ser dinámicas, como su propio objeto, ya que la concepción práctica de lo justo, lo correcto –tanto para la organización como para la sociedad en general- varía con el paso del tiempo, aunque los principios se mantengan.

Se ha determinado que una de las características más relevantes de los códigos deontológicos es que ocupan un espacio intermedio entre las normas de carácter ético y las disposiciones normativas de carácter positivo pero sin ser ni una cosa ni la otra (Ramos Fernández, 2003). Aunque a tal afirmación no le falta razón, para el caso concreto de los códigos de conducta vigentes en materia de comercio electrónico, debe efectuarse una matización que pasa porque, aunque tales textos presentan carácter voluntario, su articulado prevé normas más garantistas, para el público potencialmente destinatario –consumidores y/o usuarios-, que la propia legislación estatal y una vez formalizada la adhesión por parte del prestador de servicios de la sociedad de la información tienen fuerza de ley entre las partes contratantes –que serán, por un lado, el empresario que se adhiere y, por otro, la entidad promotora del sistema de autorregulación en el que el código de conducta se inscribe-. Es por ello que, establecida la adhesión, sin perjuicio de que algunas de las normas contenidas en los códigos de conducta presentan una marcada vocación ética, mejoran la protección mínima reconocida por el legislador a favor del consumidor siendo su contenido exigible por los destinatarios de tales normas que en nuestro caso, insistimos, son los potenciales consumidores y usuarios.

Relacionado con la consideración que acabamos de efectuar cabe precisar que el contenido ético no es equivalente al cumplimiento que la empresa u organización haga de sus obligaciones legales. Naturalmente, la legalidad es un principio ético ya que cumplir las leyes es éticamente obligatorio pero, en línea con lo manifestado, la ética organizativa no se reduce a ese mínimo moral. En efecto, la ética, en muchas ocasiones, implica ir más allá de lo dispuesto por la ley. Y es en esto en lo que, precisamente, radica una de las principales características de la responsabilidad social de la empresa.

Es cierto que existen códigos de conducta que no se aplican porque no se han formalizado debidamente o porque nadie se encarga de imponerlos. En otras palabras, para que el código de conducta sea eficaz debe ser exigible (Raiborn y Payne, 1990; Nitsch, Baetz y Hughes, 2005).

Sin embargo, –y este es el principal potencial de la autorregulación- si la organización que genera estos instrumentos tiene el debido grado de madurez y desarrollo, los códigos internos y las normas técnicas voluntarias se aplican con total normalidad, con la misma eficacia que si fueran Derecho positivo. Tales códigos de conducta, como regla general, no se integrarán, sin embargo, en un sistema completo de autorregulación al modo de los que existen en materia de comercio electrónico.

Los códigos de conducta impulsados por el legislador europeo y, como consecuencia de ello, también por el legislador nacional representan un instrumento apto para facilitar la ordenación del sector vinculado, directa o indirectamente, al comercio electrónico. Dicho en palabras de Feliu Rey (2002) aquellos constituyen una vía idónea para hacer realidad el deseo comunitario de superar la fragmentación de los consumidores que, entre otros aspectos, debilita su posición ante el empresario siendo, de esta manera, la autorregulación un paso verdaderamente significativo para dar una voz más poderosa a los consumidores en la Unión Europea. Dentro del comercio electrónico ocupa una posición de suma importancia la contratación electrónica, la publicidad interactiva, otros aspectos regulados en la Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI-CE) así como las materias conexas cuales, entre otras, son la privacidad, la propiedad intelectual e industrial, protección de menores, etc.

Es conveniente, en este sentido, poner de manifiesto que los códigos de conducta no pueden establecer normas cuya aplicación sea más permisiva que el mínimo exigido por la ley ni tampoco, naturalmente, ser abiertamente contrarios a la ley imperativa. Consecuentemente, no es admisible una rebaja de la normativa legal fijada por parte del legislador, como ley imperativa o, en su caso, semiimperativa –a favor del consumidor-. Sí que realizan, no obstante, una importante mejora del marco tuitivo aplicable al potencial consumidor y/u usuario –parte débil del contrato- en materia de comercio electrónico.

La autorregulación del comercio electrónico y, consecuentemente, su instrumento más paradigmático a efectos de confianza, el código de conducta, es posible en virtud del principio de la autonomía de la voluntad. Tal principio es objeto de disciplina por el art. 1255 Código civil que, como es sabido, establece que “los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral, ni al orden público”.

Debemos precisar que los códigos de conducta están formados por un conjunto de reglas de carácter deontológico (Vázquez Fernández, 1991; Santaella López, 2003) o de buena práctica profesional (De la Cuesta Rute, 2004) que se caracterizan porque poseen un alto nivel de seguridad jurídica lo cual, a su vez, da lugar a su valoración como beneficiosos, desde el punto de vista de sus destinatarios, cuya confianza es nuclear para el éxito del comercio electrónico. Al estar regidos por la autonomía de la voluntad de las partes, la información empleada para su aprobación va a ser más amplia y completa y, además, su contenido tratará de proteger, con mayor equidad, los intereses de las partes afectadas.

Los códigos de conducta en materia de comercio electrónico pueden ser definidos como documentos de carácter voluntario que incluyen un conjunto de principios, reglas o, en definitiva, buenas prácticas, certificables por una tercera parte independiente, en cuya redacción se han tenido en consideración los intereses de asociaciones de consumidores y usuarios, discapacitados u otros colectivos afectados, que disciplinan materias relativas al procedimiento precontractual, contractual y postcontractual por lo que a la contratación electrónica respecta, sin perjuicio de otras cuestiones como la publicidad interactiva, la seguridad, la privacidad, la

accesibilidad y la protección integral de los menores de edad amén de otras conexas, cuya finalidad es la instauración y consolidación de la confianza del potencial consumidor y usuario.

Las normas que se recogen en estos códigos suelen estar mucho más adaptadas al problema concreto que quieren solucionar ya que la elaboración de los mismos se ha efectuado, precisamente, por las personas que se encuentran en una relación más cercana con la problemática a resolver. Nos referimos a los diferentes colectivos que en materia de comercio electrónico interactúan –consumidores y usuarios, empresarios, Administración pública y otros agentes potencialmente afectados-.

Aunque la práctica totalidad de los países europeos son conscientes de las ventajas que los códigos de conducta suponen en materia de comercio electrónico, no todos los Estados recurren en igual medida a los mismos (Vega Vega, 2005). En absoluto. Así, en Dinamarca, Suecia, Austria y Finlandia se fomenta el recurso a los códigos de conducta para completar la legislación general siendo la intervención de los organismos responsables de los aspectos de consumo muy participativa en la elaboración de aquellos. La práctica de los códigos de conducta está muy extendida en el Reino Unido, Irlanda y Holanda, si bien los organismos competentes en los asuntos de consumo tienen una función menos formal. Finalmente, señalar que la autorregulación, como complemento de la normativa general, está mucho menos desarrollada en países como España donde es un fenómeno relativamente reciente en el que su tradición jurídica y estructura socio-económica han venido aconsejado la utilización de normas imperativas (Arranz Alonso, 2003).

El cumplimiento del articulado integrante del código de conducta constituye un compromiso contractual alcanzado entre, por un lado, las empresas adheridas al mismo y, por otro, la entidad promotora de los sistemas de autorregulación en el que el código deontológico se integra. De la gestión cotidiana del código se ocupa el organismo de control y de la resolución de los litigios que, en su caso, se susciten –entre las empresas adheridas y los consumidores y/o usuarios- los entes, de carácter extrajudicial, que hayan asumido tal obligación.

La observancia de un código de conducta, en materia de comercio electrónico, permite a las empresas que estén asociados al mismo la utilización de signos distintivos acreditativos del compromiso, en este sentido, alcanzado –sello o logotipo de confianza o calidad- que, naturalmente, repercuten, de manera favorable, en la imagen de la empresa que percibirán tanto el resto de figuras empresariales –competidores- como los propios consumidores y/o usuarios potencialmente interesados (Kuhlmann, 1990; Bock, 2000; Gierl y Winkler, 2000; Russell y Lane, 2002; Kroeber-Riel y Weinberg, 2003). Así, puede concluirse que la adhesión a un instrumento de autorregulación otorga un valor añadido a la empresa. Dicho de otra manera, la protección de los consumidores y el mantenimiento de su confianza a través de la autorregulación redundan, por tanto, en beneficio de las empresas que se autorregulan. En otras palabras, si la autorregulación, en cuanto instrumento de ordenación, genera confianza a nivel global en el comercio electrónico, cada código de conducta pretende fomentarla en relación a sus suscriptores.

Los sellos de confianza o calidad, incorporados a los sitios *Web* de todos aquellos empresarios adheridos a un determinado sistema de autorregulación, permitirán a los consumidores optar

entre aquellos públicamente comprometidos con las mejores prácticas empresariales y los que carecen de semejante compromiso. Únicamente los primeros ofrecen un plus o valor añadido al producto o servicio comercializado.

La presencia de una etiqueta de confianza, representativa de la adhesión a un determinado sistema de autorregulación, supone que el empresario que lo ostenta asume y se compromete a cumplir, en todas sus actividades, con el articulado presente en el código de conducta al que el sello de confianza corresponde. Dicho en otros términos, constituyen un reconocimiento de la calidad de las empresas que lo hayan obtenido que, dicho sea de paso, con los sellos buscan un mejor posicionamiento en el mercado, lo que se traduce en una mayor competencia en el tráfico mercantil, beneficiándose, en cierto sentido, del prestigio que el sello supone. Interesa destacar que la pulsación electrónica del logotipo de confianza enlazará con el texto del código de conducta. A este respecto, cabe señalar que el grado de comunicación de este último es fundamental para, precisamente, lograr la efectividad (McCabe, Treviño y Butterfield, 1996; Chonko, Wotruba y Loe, 2003).

Resulta interesante, en este sentido, poner de relieve que en el ámbito anglosajón, sobre todo en Estados Unidos, viene desde algunos años imponiéndose la idea de que los incumplimientos por las empresas de sus propios códigos de conducta, en particular cuando estos se emplean como instrumento de marketing o de promoción de la imagen corporativa, pueden representar actos de competencia desleal, en concreto, actos de engaño y publicidad engañosa (Lu, 2000).

Es esta la consideración que subyace también a nivel europeo ya que, con la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 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 –Directiva sobre prácticas comerciales desleales–, se ha dado un importante paso adelante en la imbricación de los sistemas de autocontrol en el régimen de represión de la competencia desleal al incluir entre las prácticas comerciales desleales el incumplimiento de los compromisos asumidos por la adhesión a códigos de conducta en determinadas circunstancias (Massaguer Fuentes, 2006).

En relación a esta última cuestión, debe señalarse que el art. 6.2.b) inciso segundo de la Propuesta de Directiva antes mencionada incluía entre las prácticas comerciales engañosas el mero incumplimiento de las obligaciones asumidas por la adhesión a códigos de conducta, siempre que esos códigos y las empresas adheridas a los mismos se hubiesen hecho públicos. No cabe duda de que la aprobación de tal precepto, en contra de lo probablemente pretendido, hubiese supuesto un grave freno al desarrollo de la autorregulación, en la medida en que hubiera implicado un desincentivo a la adhesión de las empresas a los códigos de conducta o autorregulación por el costoso gravamen que tal adhesión supondría (Fernando Magarzo, 2008). De forma más acertada, el art. 6.2.b) del texto finalmente aprobado solo considera práctica comercial engañosa el incumplimiento de los compromisos asumidos por la adhesión a códigos de conducta, en los casos en los que el empresario haga expresa mención de su sometimiento a tal código entre las alegaciones o manifestaciones realizadas en una práctica comercial. La idea incluida en este precepto es que cuando una empresa declara su adhesión a un código hace nacer expectativas legítimas. De tal manera que si la empresa no cumpliera el compromiso firme

recogido en el código, su comportamiento será considerado como una alegación falsa y, por lo tanto, una práctica desleal en virtud de la Directiva marco.

En todo caso, debe precisarse que, a la vista de la redacción final del precepto, este cabría ser interpretado no en la línea de que se considerará práctica desleal la mera infracción del código de conducta al que el anunciante se encuentre adherido, sino en el sentido de que tal práctica desleal existirá en el caso en que el comerciante haya incumplido la resolución dictada por el órgano de control de ese código en la que se haya declarado la existencia de tal infracción. Dicho con otras palabras, dos serán los requisitos necesarios para entender que la infracción de un código de conducta por parte de una empresa adherida constituye una práctica comercial desleal de conformidad con la Directiva. En primer lugar, que el comerciante haya hecho expresa mención de su sometimiento a tal código en su publicidad y, en segundo lugar, que haya incumplido la resolución del órgano de control encargado de la aplicación del código.

En consecuencia, únicamente podrá considerarse práctica engañosa el incumplimiento de un compromiso firme que una empresa haya adoptado, como el de seguir ciertas "buenas prácticas". El incumplimiento de un compromiso de tipo intencional -"hacer los máximos esfuerzos"- no será considerado fraudulento.

Debe, en este sentido, precisarse que la sanción que podrá imponerse a la empresa vulneradora del código deontológico podrá ser doble. Por un lado, el órgano de control del sistema de autorregulación en el que el código de conducta incumplido se inscribe, podrá acordar, según la gravedad del supuesto sometido a enjuiciamiento, el mero apercibimiento, la suspensión de derechos o la expulsión de la empresa en cuestión (Ferrell y Hartline, 2006). La sanción que se establezca podrá ser activamente publicitada. Por otro lado, las autoridades competentes podrán imponer, a tenor de la aplicación de la normativa legal vigente, la sanción que proceda. Aunque no se haya reparado en ello sí debe valorarse que prácticas empresariales de calidad respetuosas, en todo caso, con la legalidad imperante en un sector concreto -contratación electrónica y publicidad interactiva- que, en nuestro caso, estarán encarnadas en los denominados códigos de conducta redundan, de manera positiva, en la visión que de la empresa en cuestión pueda tener, además de las empresas competidoras y los potenciales clientes, la propia Administración Pública sobre, entre otras materias, el grado de cumplimiento de la normativa publicitaria, protección de datos, protección de menores, propiedad intelectual e industrial, seguridad electrónica, accesibilidad, así como otras muchas conexas.

4 . CONCLUSIONES

La RSC es un desafío tanto para las organizaciones actuales como las futuras. Cada vez un número más significativo de empresas, con buen criterio, optan por asumir prácticas socialmente responsables. Son, en este sentido, conscientes de que, en la economía actual de mercado, la legitimidad para poder operar viene auspiciada por todos aquellos grupos de interés con los que la organización se relaciona –*stakeholders*–.

Nos encontramos ante un concepto que puede ser abordado desde distintos puntos de vista. En todo caso, todos ellos ofrecen argumentaciones coherentes para justificar, desde una perspectiva económica, social y moral, la necesidad de incorporar aspectos de RSC en la gestión empresarial.

Una de las tendencias más recientes que se observan en materia de RSC viene determinada por la aprobación de códigos de conducta reguladores del comercio electrónico. Tales documentos incluyen en su articulado, además de toda la legislación imperante, un conjunto de interesantes mejoras de la propia normativa legal. Merced a estas últimas, se logran instaurar elevados niveles de confianza en el público destinatario de tales textos: los potenciales consumidores y usuarios de las empresas que asuman el compromiso de cumplir los códigos de conducta. Aunque la asunción de estos últimos representa una actuación completamente voluntaria para las empresas, una vez que hayan formalizado su compromiso, deben, sin excepciones, respetarlos. En caso contrario, tanto a nivel continental como anglosajón, tal actividad será engañosa y, por tanto, susceptible de ser considerada una práctica comercial desleal susceptible de ser sancionada. La sanción que proceda supondrá una importante pérdida de credibilidad de la empresa incumplidora frente a la sociedad. En otras palabras, con tal actitud las empresas se enfrentan a una pérdida de imagen.