



33º Congreso
Internacional del CIRIEC
Valencia, 13 – 15 junio
de 2022

Nuevas dinámicas mundiales
en la era post-Covid; desafíos para
la economía pública, social
y cooperativa

Implementación digital en las entidades de economía social desde las exigencias formales de publicidad de las sociedades de capital

Trinidad Vázquez Ruano¹ y Juan Latorre Ruiz
Universidad de Jaén

¹ Esta publicación es uno de los resultados del Proyecto de I+D+i PY20_01278 de generación de conocimiento «frontera» del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación (PAIDI 2020), financiado por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía y fondos FEDER, titulado “La reformulación de los principios cooperativos y su adaptación estatutaria para satisfacer las actuales demandas sociales, económicas y medioambientales”, concedido al Centro de Investigación CIDES.

This publication is one of the results of the R&D Project PY20_01278, IUSCOOP) for the generation of “frontier” knowledge of the Andalusian Plan for Research, Development and Innovation (PAIDI 2020), entitled “The reformulation of cooperative principles and their statutory adaptation to meet current social, economic and environmental demands”, granted to the CIDES Research Center.



Resumen

El Consejo de la UE debate un proceso de reforma de la PAC que se centra, fundamentalmente, en dos pilares². De un lado, las prácticas comerciales de los empresarios en el mercado agroalimentario y de los que forman parte de la cadena de distribución de dichos productos. Es decir, los comportamientos desleales que afectan a los intereses de los competidores, de los consumidores y del resto de sujetos que participan en este mercado. De otro, el fomento de las iniciativas autonormativas en el ámbito agroalimentario, referido a la aprobación de códigos de conducta que contengan los principios rectores y recomendaciones en la materia, al igual que la designación de la entidad encargada de la supervisión y control de su adecuado cumplimiento en las relaciones comerciales.

A nivel interno, el *Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria* recomienda *principios* que han de regir las relaciones comerciales entre los diferentes operadores que intervienen en la cadena de suministro agroalimentario (como las entidades de economía social), a fin de conseguir relaciones justas, equilibradas y leales entre los mismos. En su contenido, resulta prioritaria la tendencia al empleo de medios electrónicos como forma idónea para cumplir las exigencias de publicidad formal de las relaciones contractuales entre dichos operadores y en lo que hace al intercambio de información entre los que participan en la cadena de distribución (*Recomendaciones IV y V*). Recomendaciones que han de entenderse como un cambio tanto en la organización, como en la actuación de las entidades de economía social en la transición digital.

En estas premisas no puede obviarse la notable influencia del modelo de las previsiones jurídicas vigentes en las sociedades de capital (Ley de sociedades de capital) y, en cuanto al sistema autonormativo, los principios del Código de Gobierno Corporativo aplicables principalmente a las entidades cotizadas.

Palabras clave: nuevas tecnologías, entidades de economía social, autorregulación, exigencias formales.

Keywords: new technologies, social economy entities, self-regulation, formal budgets.

² En concreto, en junio de 2018, la Comisión europea presentó unas propuestas legislativas sobre la actualización de la política agrícola común (PAC) a partir de 2020. Pueden consultarse en el espacio electrónico siguiente: <https://ec.europa.eu/commission/publications/natural-resources-and-environment> (último acceso, abril 2022).



Expanded abstract

The Council of the EU is in a process of reforming the CAP, fundamentally focused on two issues. The first, refers to the commercial practices of businessmen in the agri-food market and of the subjects of the distribution chain of these products. In other words, the regulation of unfair behavior that affects the interests of competitors, consumers and the rest of the subjects that participate in the agri-food market.

The second issue of the reform is the promotion of self-regulatory initiatives in the agri-food sector. Specifically, the approval of codes of conduct that will contain the main principles of their organization and also the entity in charge of supervising and controlling compliance.

At the national level, the *Code of Good Commercial Practices in Food Contracting* recommends principles that will govern commercial relations between the different operators that intervene in the agri-food supply chain (such as social economy entities). And this to achieve business relationships that are fair, balanced and faithful.

The content of this self-regulatory *Code* encourages the use of electronic means as a way to meet the requirements of formal advertising of contractual relations between operators and for the exchange of information between the subjects that participate in the agri-food distribution chain (Recommendations IV and V). This initiative must be considered a change in the organization and in the performance of these entities in the digital transition.

The self-regulatory recommendations that promote digital implementation in social economy entities make it possible to propose regulatory proposals in the sector.

These changes will make the principles acquire binding force *erga omnes* as legal norms.

The subject of this work is directly related to the system contained in the regulations applicable to capital companies (Capital Companies Law) and the principles of the Corporate Governance Code applicable mainly to listed companies.

Digital implementation in social economy entities and the formal requirements of capital companies



1. Anotaciones preliminares

El Consejo de la UE está inmerso en un proceso de reforma de la PAC a fin de atender dos cuestiones de indudable relevancia práctica, como lo son: en primer término, el régimen de las prácticas comerciales de los empresarios en el mercado agroalimentario y de los que forman parte de la cadena de distribución de dichos productos. Referidas, éstas, a los comportamientos desleales que afectan a los intereses de los competidores, de los consumidores y del resto de sujetos que participan en este mercado. En segundo lugar, el fomento e impulso de las iniciativas autonormativas en el ámbito agroalimentario. En concreto, en relación con la aprobación de códigos de conducta que contengan principios rectores en el sector agroalimentario e incluyan la entidad encargada de la supervisión y control de su cumplimiento y funciones que le son propias.

Aun cuando la idea principal de la PAC desde su inicio ha sido la posibilidad de distribuir fondos económicos con el objetivo prioritario de beneficiar a los productores ante los cambios que se suceden en el mercado y que, al mismo tiempo, contribuyesen al incremento de la productividad, la mejora del comercio interior y el avance de las estructuras agrícolas³, las dificultades prácticas generadas por la consecución de estos objetivos llevaron a la conformación de la PAC como se conoce en líneas generales⁴. Esto es, una Política centrada en la unidad de mercado y en los principios regulatorios tendentes a proteger los productos nacionales frente a los de la competencia exterior, y la política de precios acordes con los del mercado europeo⁵.

No obstante, las sucesivas reformas de la PAC han ido precisando estas líneas y sus fines, ocupándose de la calidad alimentaria, la protección del medio ambiente y la mejora de las relaciones comerciales internacionales⁶. Siendo fundamentales, en este sentido, las tres

³ El *primer pilar* de la PAC lo conforman los pagos directos, y el *segundo* el desarrollo rural. Si bien, el primero está constituido, además, por medidas de competitividad y de mercado.

⁴ Los aspectos sobre los que se centró la PAC en su origen fueron, fundamentalmente, la garantía de la estabilidad comercial para los productores y los consumidores en cuanto a la política de precios; así como, la promoción del progreso técnico, la optimización de recursos y el incremento de la producción, y la tutela de la seguridad alimentaria. Estos hitos tienen su reflejo en las premisas recogidas en el Tratado constitutivo de la CEE (Título II sobre Agricultura de la versión del Tratado de la CEE (arts. 38 a 44), véase en: https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/eu_citizenship/consolidated-treaties_en.pdf#page=63, último acceso en abril 2022. En). Sobre ello, LANGREO NAVARRO, Alicia, (2006), “La seguridad alimentaria como nuevo elemento de la política agraria” en GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE, J. M^a. (coord.), *La reforma de la Política Agraria Común: preguntas y respuestas en torno al futuro de la agricultura*, Eumedia, Madrid, (pp. 155-166), pp. 158-165.

⁵ La PAC se financiaba a través del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA), creado en 1962 y conformado por la Sección FEOGA de Garantía y por la Sección FEOGA de Orientación. Dicho Fondo se sustituyó por el Fondo Europeo Agrícola de Garantía (FEAGA) y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader), en enero de 2007.

⁶ Interesa destacar la reforma que definió las líneas de la PAC para el período 2014-2020 (aprobada el 17 de diciembre. DOUE L347, de 20 diciembre). El contenido de la PAC y la ‘Estrategia 2020’ (Desarrollo rural 2014-2020), puede consultarse en el siguiente enlace: https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_es (último acceso, abril 2022). Así



propuestas legislativas presentadas por la Comisión europea sobre la actualización de la PAC durante el periodo 2021-2027 para dar respuesta al cambio climático y el relevo generacional, manteniendo el apoyo a los agricultores y tratando de conseguir un sector agrícola sostenible y en el que se favorezca la competitividad. En particular, éstas son: los planes estratégicos de la PAC⁷; la financiación, gestión y seguimiento de la misma⁸; y la organización común de los mercados de los productos agrarios⁹.

El paquete de reformas de la PAC posterior a 2020 acordado por el Consejo de la UE¹⁰ presta una especial atención -como se ha adelantado- a las prácticas comerciales de los empresarios en el mercado agroalimentario y de los que forman parte de la cadena de distribución de dichos productos. Es decir, las cuestiones de derecho de la competencia referidas a los comportamientos desleales que interfieren en los intereses de los competidores, de los consumidores y del resto de sujetos que participan en dicho mercado. Pero, al mismo tiempo, se reconoce la necesidad de fomentar e impulsar en dicho sector las iniciativas autonormativas. Referidas, éstas, a la aprobación de códigos de conducta de adscripción voluntaria para los operadores económicos que intervienen en la cadena agroalimentaria y que contienen los principios rectores en la materia, y la previsión de la entidad facultada para la supervisión de su adecuado cumplimiento. Siendo este último el tema sobre el que centramos nuestra atención en el presente trabajo.

como, lo dispuesto en el Reglamento (UE) 1305/2013, sobre apoyo al desarrollo rural; el Reglamento (UE) 1306/2013, sobre la financiación, gestión y seguimiento de la PAC; el Reglamento (UE) 1307/2013, por el que se establecen normas aplicables a los pagos directos a los agricultores en virtud de los regímenes de ayuda incluidos en el marco de la PAC; el Reglamento (UE) 1308/2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios; el Reglamento (UE) 1309/2013, sobre el Fondo Europeo de Adaptación a la Globalización (2014-2020); y en el Reglamento (UE) 1310/2013, que establece disposiciones transitorias relativas a la ayuda al desarrollo rural a través del FEADER. Para ampliar esta información, VÁZQUEZ RUANO, Trinidad, (2020-21), “Interrogantes en materia de competencia suscitados por la nueva regulación de la cadena alimentaria”, *ADI*, 41, (pp. 337-352), pp. 338-340.

⁷ Propuesta de Reglamento (UE) del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas en relación con la ayuda a los planes estratégicos que deben elaborar los Estados miembros en el marco de la política agrícola común (planes estratégicos de la PAC), y por el que se derogan el Reglamento (UE) 1305/2013 y el Reglamento (UE) 1307/2013 (COM (2018) 392 final).

⁸ Propuesta de Reglamento (UE) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la financiación, la gestión y el seguimiento de la política agrícola común y por el que se deroga el Reglamento (UE) 1306/2013 (COM (2018) 393 final).

⁹ Propuesta de Reglamento (UE) del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica los Reglamentos (UE) 1308/2013, (UE) 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, (UE) 251/2014, sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los productos vitivinícolas aromatizados, (UE) 228/2013, por el que se establecen medidas específicas en el sector agrícola en favor de las regiones ultraperiféricas de la UE, y (UE) 229/2013, por el que se establecen medidas específicas en el sector agrícola en favor de las islas menores del mar Egeo (COM(2018) 394 final/2).

¹⁰ Consejo de Agricultura y Pesca, 19 y 20 de octubre 2020, Luxemburgo (<https://www.consilium.europa.eu/es/meetings/agrifish/2020/10/19-20/>, último acceso en abril 2022). Junto a la adopción de unas Conclusiones sobre la Estrategia *De la Granja a la Mesa* y las posibilidades de pesca en el mar Báltico para 2021.



El *Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria*¹¹, en el ámbito nacional, recoge un conjunto de principios y recomendaciones de naturaleza autonormativa que afectan a las relaciones comerciales entre los diferentes operadores que intervienen en la cadena de suministro agroalimentario, entre las que se encuentran las entidades de economía social, a fin de que dichas relaciones contractuales sean justas, equilibradas y leales. Junto a ello, dichas previsiones recomiendan de manera prioritaria el empleo de medios electrónicos como forma idónea para cumplir las exigencias de publicidad formal en las relaciones comerciales entre estos operadores y en lo que hace al intercambio de información entre los que participan en la cadena de distribución agroalimentaria¹². Recomendaciones que pueden entenderse como un cambio organizativo y de actuación para las entidades de economía social hacia la transición digital de indudable relevancia práctica en el sector.

2. Cuestiones sobre el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria

2.1. La autorregulación en el sector agroalimentario

La Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria¹³, como refleja su propia denominación, se aprobó a fin de corregir las deficiencias detectadas en dicha cadena. Así, se ocupa de regular tanto las cuestiones relacionadas con los contratos alimentarios que se suscriben entre los operadores que forman parte de la cadena y el régimen de las prácticas abusivas, como el concerniente a las buenas prácticas en la contratación alimentaria.

Sobre ello, la norma reconoce las autoridades competentes para ejercer la potestad sancionadora frente al incumplimiento de las previsiones contenidas en la misma y tipifica las infracciones y sanciones que, en cada caso, corresponden. En este sentido, se establece un preciso control administrativo y las infracciones y sanciones tendentes a garantizar el equilibrio entre los intereses concurrentes en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores que intervienen en la cadena de valor del sector agroalimentario. Y se confiere a la Administración General del Estado (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio

¹¹ Resolución de 10 de diciembre de 2015, de la Dirección General de la Industria Alimentaria, por la que se publica el *Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria* (BOE núm. 302, de 18 de diciembre), el cual aglutina a más de 170 operadores y asociaciones representativas.

¹² Recomendaciones IV y V de dicho texto.

¹³ Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (BOE núm. 185, de 3 de agosto). También el el Real Decreto 64/2015, de 6 de febrero, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 12/2013, y se modifica el Reglamento de la Ley 38/1994, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias (BOE núm. 33, de 7 de febrero); y la Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario (BOE núm. 85, de 3 de agosto).



Ambiente) y, si procede, a las Comunidades Autónomas el ejercicio de la potestad sancionadora. Además de resultar esencial el papel de los inspectores de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA)¹⁴, facultados para desempeñar funciones relativas a la supervisión del cumplimiento de la Ley, y de información y control de los mercados oleícolas, del sector lácteo y la de los que se determinasen de manera reglamentaria. Y ello junto a la previsión de los mecanismos de coordinación entre las Administraciones Públicas para garantizar la Unidad de Mercado. El Director de la AICA será el que ostente la facultad decisoria en las sanciones pecuniarias de menor entidad, distinguiéndose las actuaciones instructoras que lleve a cabo, de las resolutorias en los procedimientos sancionadores. Autoridad que, a su vez, es designada como punto de contacto y cooperación con otras autoridades comunitarias y con la propia Comisión Europea.

En el caso de las Comunidades Autónomas, éstas habrán de nombrar a sus autoridades para el ejercicio de las funciones pertinentes en razón de sus particulares competencias.

Además de lo anterior, el Capítulo I del Título III de la citada norma prevé la regulación del *Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria*¹⁵, lo que supone una forma de impulsar y fomentar la autorregulación por parte del Ministerio nacional y de las organizaciones y asociaciones representativas de la producción, industria y distribución en el sector agroalimentario. Los aspectos esenciales que refiere la Ley 12/2013 en el ámbito autonormativo se ocupan de cuestiones particulares, como lo son: las partes que participan en su elaboración, los principios de prácticas mercantiles, la voluntaria adscripción al mismo, la mediación como mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos ante la falta de acuerdo entre vendedor y comprador y el recurso al sistema de arbitraje si existiera el correspondiente acuerdo entre las partes¹⁶, la determinación de una Comisión de seguimiento de su cumplimiento, y la precisa atención a la norma de defensa de la competencia en dicho ámbito autorregulatorio.

El *Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria* tiene como objetivo facilitar el desarrollo de las relaciones contractuales y la atención de las mejores prácticas en su avance. Es decir, el impulso de relaciones justas, equilibradas y leales entre los operadores que forman parte de la cadena alimentaria¹⁷. Razón por la que incluye un elenco de prácticas comerciales prohibidas entre proveedores y compradores y, además, un conjunto de reglas

¹⁴ Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) y anterior Agencia para el Aceite de Oliva. Para ampliar la información, puede accederse al espacio electrónico: <https://www.aica.gob.es> (último acceso, abril 2022).

¹⁵ FERNÁNDEZ BAÑOS, Juan, (2017), "Autorregulación y competencia desleal en el sector alimentario español", *Diario La Ley*, Nº. 8899, *passim*. Resulta de interés la consulta de las consideraciones realizadas al respecto por la CNMC (Informe de la CNMC sobre el *Código de buenas prácticas mercantiles en la contratación alimentaria* INF/CNMC/003/15).

¹⁶ La CNMC en su Informe cuestiona la neutralidad del proceso de reclamación que ha de llevarse a cabo en un momento previo a la mediación o al arbitraje frente a un nivel superior imparcial de la empresa. Al igual que se plantea la efectividad del posible procedimiento de reclamación colectiva por parte de las asociaciones que se hubieran adherido al *Código*.

¹⁷ Art. 15 del *Código*.



mínimas y una coordinación entre las autoridades de control u órganos públicos independientes con capacidad de sancionar, iniciar una investigación de oficio y recibir las posibles denuncias que hubieran iniciado los particulares. Si bien la adscripción al *Código* es de carácter voluntaria¹⁸, las entidades y operadores de la cadena alimentaria que deseen vincularse al mismo lo harán a través del correspondiente Registro estatal (*Registro de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria*).

Asimismo, el Título IV de la Ley 12/2013 establece el régimen del *Observatorio de la Cadena Alimentaria*, órgano colegiado que queda adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación mediante la Dirección General de la Industria Alimentaria. Dicho órgano no sólo asume las funciones del Observatorio de Precios de los Alimentos, sino también otras facultades concretas¹⁹. Respecto de estas últimas, cabe indicar las siguientes: la realización del seguimiento del *Código de Buenas Prácticas* y de los comportamientos comerciales, el fomento de las conductas o pautas recogidas en el mismo, la previsión de sistemas que resulten rápidos y seguros a fin de resolver los conflictos que se planteen, y el análisis y estudio de la estructura básica de los costes y de precios tanto recibidos como abonados, y sus causas. Ello trae como consecuencia que, en el caso de que existiera algún incumplimiento normativo, compete a dicho *Observatorio* dar el correspondiente traslado a la autoridad competente a fin de que ésta actúe en conformidad.

2.2. Principios autonormativos sobre el recurso a las nuevas tecnologías en las entidades de economía social

El aumento en los usos de las nuevas tecnologías a lo largo de los últimos años ha cambiado la forma en la que nos relacionamos y en las que se conectan las sociedades mercantiles. Este desarrollo en el ámbito digital de las empresas está renovando aspectos empresariales fundamentales como son el tipo o modo de organizarse y gestionar la empresa o el método de producción y distribución. Sin duda, la competitividad y futuro de las empresas en general y de la Economía Social en particular, está basada en la mayor o menor utilización que de los medios electrónicos hagan para la consecución de sus objetivos económicos y de responsabilidad social corporativa.

Los diferentes estudios e investigaciones realizados sobre los niveles de digitalización en las empresas de Economía Social²⁰ señalan que éstas poseen un nivel más bajo en el uso de las nuevas tecnologías con respecto a las empresas en general de ahí que requieran hacer

¹⁸ Principio que puede matizarse en relación con las asociaciones que sean representativas de los intereses de los operadores económicos.

¹⁹ Puede consultarse en el siguiente enlace: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/> (último acceso, abril 2022).

²⁰ JORGE VÁZQUEZ, J. CHIVITE CEBOLLA, M^a.P. (2018). "La transformación digital: retos y oportunidades para las entidades de economía social". XVII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. La Economía Social: transformaciones recientes, tendencias y retos de futuro. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa.



especial hincapié en este aspecto esencial para su desarrollo desde el punto de vista estratégico u operativo. En este sentido, y para que las empresas de Economía Social, no sean ajenas al uso de las nuevas tecnologías en sus relaciones, *el Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria*, ha incorporado una serie de recomendaciones con el objetivo de mejorar las relaciones entre las distintas entidades y hacerlas más abiertas y eficientes.

En este sentido los Compromisos IV y V, establecen por un lado unos compromisos generales de los operadores y por otro un clausulado de prácticas comerciales comunes a toda la cadena alimentaria. No existe en ambas una previsión amplia sobre el uso de los medios electrónicos en relación a los acuerdos entre los operadores económicos. No obstante si realizan algunas apreciaciones sobre la posibilidad de incorporar los mismos en los distintas cuestiones planteadas por el *Código*.

En relación a la claridad y constancia de los contratos entre las empresas como medio para intercambiar información, el texto establece, siempre que sea posible, el uso de alguno de los medios electrónicos disponibles a tales efectos e instaura la forma escrita como forma general de celebrar los contratos y acuerdos entre los operadores (apartado 8). Resulta llamativo, que el *Código* realice esta recomendación sobre una práctica que creíamos superada en las relaciones mercantiles, al menos, en lo que se refiere al uso de medios escritos para la celebración de los contratos entre empresas en aras a una mayor seguridad jurídica y transparencia en el tráfico mercantil. Pues bien, no sólo lo determina al inicio de este apartado sino que finaliza apelando a su promoción entre todas las entidades adheridas al mismo como método general de establecer los acuerdos.

El *Código* promueve que los operadores utilicen condiciones generales estandarizadas y razonables en las relaciones comerciales que se establezcan con el objetivo fundamental de mejorar la actividad empresarial. Se trata de prever el marco genérico en el que puede desenvolverse un acuerdo entre empresas de forma clara y concisa. No concreta sobre la publicidad o no de las mismas pero entendemos que determinar su anuncio en algún medio electrónico para un mejor acceso a la información contractual por parte de cualquier eslabón de la cadena alimentaria abunda en una estrategia clara de transparencia entre los distintos eslabones de la cadena.

Del mismo modo, en relación al cumplimiento de los contratos y acuerdos comerciales cabría también aceptar el que se pueda realizar por medios electrónicos el preaviso ante una eventual ruptura de un acuerdo en los plazos razonables previstos (apartado 10). El *Código* autonormativo incide en los siguientes apartados (11 y 12) en dos aspectos fundamentales para la contratación mercantil al establecer los principios de lealtad y confidencialidad en el intercambio de información entre operadores y determinar que cada eslabón de la cadena debe asumir sus propios riesgos empresariales y no trasladarlos a otro operador de la misma. Se trata de dos cuestiones de observancia empresarial imprescindibles para no incurrir en incumplimientos de la normativa de competencia y de la Ley de Cadena Alimentaria. En último término, y aún no precisando nada al respecto del uso de medios electrónicos, el *Código* autonormativo establece una serie de acciones desleales que los operadores económicos



deben abstenerse de realizar tales como la imposición de condiciones o exigencias injustificadas con el objetivo de obtener beneficios empresariales a coste del eslabón más débil de la cadena.

El *Compromiso V* establece cinco apartados como complemento de las recomendaciones generales señaladas con anterioridad y que están relacionados con las prácticas comerciales comunes a toda la cadena alimentaria. Los dos apéndices que hacen referencia al uso de medios electrónicos se refieren por una parte, a las negociaciones comerciales que se realicen con carácter anual (apartado 14) y por otra, a las modificaciones unilaterales de los contratos (apartado 24 y 25). En estos dos casos, el Código otorga cierta importancia al uso de un medio electrónico, esto es, al correo electrónico, como método válido para comunicar cualquier circunstancia que suponga una dilación o alteración contractual en primer término y una modificación por parte del proveedor del precio del producto ya fijado con anterioridad. Además establece un plazo de 30 días que podrá acortarse cuando se trate de un producto fresco o perecedero. La norma establece también que en caso de comunicación vía telemática los clientes o proveedores podrán valerse del mismo medio para comunicar la resolución del contrato antes de la entrada en vigor de las nuevas tarifas. Se trata de otorgar facilidad en las comunicaciones para transacciones que desde el punto de vista empresarial son rápidas pero a la vez complejas.

Finalmente, no existe ninguna referencia más a medios electrónicos en estos compromisos aunque podríamos hacerlo extensivo y entender que se trata de una recomendación general y razonable, que las Entidades de Economía Social realicen los acuerdos y algunas comunicaciones mediante alguno de los métodos digitales existentes tales como correo electrónicos, plataformas de contratación online, internet etc.

3. Recurso a instrumentos electrónicos en la atención de los deberes societarios de publicidad formal

3.1. La creación de una página electrónica corporativa y efectos

Las previsiones de la norma societaria referidas al empleo de medios electrónicos en el entorno de las sociedades de capital en general no son demasiado amplias, tan sólo se establece la posible creación de una página web corporativa para facilitar información y el empleo de medios electrónicos en las comunicaciones que se lleven a cabo entre la sociedad y los socios (o a la inversa)²¹, así como el uso de las nuevas tecnologías en lo que respecta a

²¹ Arts. 11 *bis*, *ter* y *quárter* del Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital (BOE núm. 161, de 3 de julio. En adelante, LSC). Para ampliar esta información pueden consultarse los siguientes trabajos: BOQUERA MATARREDONA, Josefina, (2019), "Paradojas y problemas de la página web corporativa de las sociedades de capital", *RDM*, núm. 313, pp. 41-68; DÍAZ MORENO, Alberto, (2012), "Cómo crear y gestionar su web corporativa", *GA-P, Análisis*, diciembre, pp. 5-27; FARRANDO MIGUEL, Ignacio, (2012), "La página web de la sociedad y el régimen de comunicaciones electrónicas entre socios y sociedad", en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./ FARRANDO MIGUEL, I./ GONZÁLEZ CASTILLA, F.



la convocatoria de la Junta general²². Si bien, estas disposiciones se precisan en el caso de las sociedades cuyos valores han sido admitidos a negociación en un mercado regulado²³, en el cual se impone el deber de crear una página electrónica corporativa, el necesario anuncio de la convocatoria de la Junta general entre los accionistas que integran la entidad, y la información que debe incluirse en la página web en cuanto a dicha convocatoria o de las propuestas de acuerdo a adoptar.

Así, las sociedades de capital pueden aprobar en la Junta general que la entidad cuente con una página electrónica corporativa²⁴. Este acuerdo, junto a la dirección específica, tiene que constar en el RM y habrá de publicarse en el BORME²⁵ para que los contenidos que incluya la sociedad en la página electrónica produzcan los oportunos efectos jurídicos. Salvando esta facultad de la Junta general, el acuerdo de modificación del contenido, del traslado o alteración de su denominación o dominio y de la supresión del espacio electrónico, compete al órgano

(coords.), *Las reformas de la Ley de sociedades de capital (Real Decreto-Ley 13/2010, Ley 2/2011, Ley 25/2011 y Ley 1/2012)*, Aranzadi, Pamplona, pp. 63 y 71; JORDÁ GARCÍA, Rafael, (2012), "Páginas web corporativas de las sociedades no cotizadas", *Diario La Ley*, núm. 7873; PÉREZ MORIONES, Aránzazu, (2017), "La página web de la sociedad o página web corporativa: luces y sombras", *Aranzadi civil-mercantil. Revista doctrinal*, núm. 4, pp. 87-101. Por su parte, autores como ÁLVAREZ ROYO-VILANOVA, Segismundo, (2011), "La web corporativa y otras modificaciones al régimen general de las sociedades de capital en la Ley 25/2011, de 1 de agosto", *Cuadernos de Derecho y Comercio*, núm. 56, p. 18 y +RECALDE CASTELLS, Andrés/ APILÁNEZ PÉREZ DE ONRAITA, Eduardo, (2012), "Reforma de la Ley de Sociedades de Capital y de la Ley sobre modificaciones estructurales de las sociedades mercantiles", *Diario La Ley*, núm. 7853, p. 2, destacan la incorrecta ubicación de su previsión en relación con el domicilio social.

²² Art. 173 de la LSC. En este sentido, FARRANDO MIGUEL, Ignacio, (2012), "Reformas en materia de convocatoria de la junta general", en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./ FARRANDO MIGUEL, I./ GONZÁLEZ CASTILLA, F. (coords.), *Las reformas de la Ley de sociedades de capital (Real Decreto-Ley 13/2010, Ley 2/2011, Ley 25/2011 y Ley 1/2012)*, Aranzadi, Pamplona, pp. 135-226; FRANCH FLUXÁ, Juan/ MORELL RAMOS, Jorge, (2012), "Página web y sociedades de capital. ¿Un nuevo Derecho Mercantil 2.0?", *RDM*, núm. 286, octubre-diciembre, pp. 156-159.

²³ Art. 11 bis de la LSC. A este respecto, BOQUERA MATARREDONA, Josefina, (2019), "La página web corporativa de las sociedades cotizadas", en *Sociedades cotizadas y transparencia en los mercados*, en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./ FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, L./ QUIJANO GONZÁLEZ, J./ ALONSO UREBA, A./ VELASCO SAN PEDRO, L. A./ ESTEBAN VELASCO, G. (dirs.), vol. 1, Aranzadi, Madrid, pp. 641-682; TAPIA HERMIDA, Alberto Javier, (2016), "El foro electrónico de accionistas", en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./ FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, L./ QUIJANO GONZÁLEZ, J./ ALONSO UREBA, A./ VELASCO SAN PEDRO, L./ ESTEBAN VELASCO, G. (dirs.) - RONCERO SÁNCHEZ, A. (coord.), *Junta general y Consejo de Administración en la sociedad cotizada*, Tomo II, Pamplona, pp. 987-990; VÁZQUEZ RUANO, Trinidad, (2018), *Principios de Corporate Governance. La personificación de la función supervisora de la administración societaria*, Dykinson, Madrid, pp. 35-40.

²⁴ RDGRN de 9 febrero 2012 (BOE de 8 de marzo) en el recurso interpuesto por contra la negativa del registrador mercantil a la constancia por nota marginal de la web de la sociedad y la RDGRN de 10 octubre 2012 (BOE de 2 de noviembre) en el recurso interpuesto contra la negativa del registrador mercantil y de bienes muebles a inscribir una escritura de elevación a público de acuerdos sociales de dicha entidad. En ambas se distingue la decisión sobre la creación de dicha web que corresponde a la Junta general y su ejecución.

²⁵ La inscripción puede hacerse formalizando el acuerdo en escritura o mediante la correspondiente certificación del órgano de administración.



de administración, a menos que los estatutos sociales determinen lo contrario²⁶. Obviamente, los administradores no podrán suprimir la página cuando su creación constase en los estatutos sociales, ni cabe que se modifique o traslade cuando estatutariamente se hubiese incluido su creación junto a la dirección electrónica de la misma. En todo caso, el acuerdo adoptado por parte del órgano gestor ha de constar en el RM (hoja abierta de la sociedad) y ser publicado en el BORME y, además, se prevé su publicidad en la propia página electrónica de la sociedad. A mayor abundamiento, los estatutos sociales pueden disponer, en refuerzo del deber de información a los socios²⁷, que los acuerdos referidos se notifiquen a cada uno de los socios que forman parte de la sociedad de manera individualizada.

En lo que concierne al contenido de la página corporativa, además de los datos relativos a la identificación de la sociedad, la norma indica la necesaria inclusión de los siguientes extremos²⁸: la convocatoria de la Junta general de socios, la adopción del acuerdo de reducción de capital social en las S.A., y la adopción del acuerdo de reducción de capital con restitución de las aportaciones sociales en las S.R.L., siempre que se hubiese reconocido el derecho de oposición en dichas entidades. Téngase en cuenta que la disposición de una página web corporativa puede emplearse como mecanismo de acceso público del contenido e informaciones en ella editadas²⁹ y, además, para llevar a cabo comunicaciones internas entre la sociedad y los socios y viceversa (*intranet*). En este último caso, no sólo el socio ha de haberlo aceptado con anterioridad y, por consiguiente, se le notificará la clave o identificativo que le permite el acceso privado, sino que también pesa sobre la sociedad la habilitación del dispositivo de contacto que haga factible acreditar de forma fehaciente la fecha de la recepción de los mensajes intercambiados y del contenido de los mismos.

En otro orden, como se ha indicado, la LSC dispone la utilización de recursos electrónicos para la convocatoria de la Junta general en el caso de contar la sociedad con una página web corporativa³⁰ y, de forma específica, respecto a la adopción del acuerdo de reducción de

²⁶ Vid. VÁZQUEZ RUANO, Trinidad, (2021), "Cumplimiento por medios electrónicos de ciertos deberes formales en las sociedades cotizadas. ¿Extensible a todas las sociedades de capital?", *RDMV*, núm. 29, pp. 1-19.

²⁷ Sobre ello, JORDÁ GARCÍA, *Páginas web...op.cit.*; VALPUESTA GASTAMINZA, Eduardo, "La página web corporativa de las sociedades mercantiles en derecho español", trabajo disponible en el recurso electrónico: <http://www.edkpublicaciones.com/up/index.php/ediciones/la-pagina-web-corporativa> (último acceso, abril 2022).

²⁸ Arts. 173, 319 y 333 de la LSC, en cada caso. Sobre ello, ASENSI MERÁS, Altea, (2020), "La convocatoria de la Junta General a través de la página web corporativa en las sociedades no cotizadas", en GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, M^a B./ COHEN BENCHETRIT, A. (dirs.), *Derecho de sociedades: los derechos del socio*, Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 647-666; DÍAZ MORENO, *cómo crear...op.cit.*, pp. 9-10; FRANCH FLUXÁ/ MORELL RAMOS, *Página web...op.cit.*, pp. 156-159; PÉREZ MORIONES, *La página web...op.cit.*, pp. 90-100.

²⁹ Véanse FRANCH FLUXÁ/ MORELL RAMOS, *Página web...op.cit.*, pp. 156-159; JORDÁ GARCÍA, *Páginas web...op.cit.*; JORQUERA GARCÍA, Luis, (2013), "La web corporativa como instrumento de relación de las sociedades mercantiles con socios y terceros: aspectos prácticos", *Diario La Ley*, núm. 8186.

³⁰ Art. 173 de la LSC e, incluso, sin más publicidad si así se hubiera establecido en los estatutos de la sociedad.



capital en las S.A. y en las S.R.L. (cuando se restituyan las aportaciones sociales y se hubiera reconocido el derecho de oposición). En el primer caso, se impone la inserción de un anuncio en la página corporativa convocando la Junta general, pero la entidad no sólo ha de contar con la página electrónica, sino que ésta esté inscrita en el RM y publicada en el BORME. Y que, a su vez, se garantice el acceso de los socios al anuncio de la convocatoria³¹.

No obstante, y aun atendidas las previsiones anteriores, el empleo de la página web corporativa como medio para convocar la Junta general de socios no puede considerarse si no es en relación con las disposiciones estatutarias de la sociedad. En este sentido, podrá afirmarse que la página electrónica se admite como forma de convocar la Junta en el caso de que estatutariamente no se hubiera precisado un modo concreto de publicitar dicho anuncio o cuando se hubiere incluido una disposición al respecto en términos amplios. Planteando mayores cuestiones interpretativas los supuestos en los que en los estatutos sociales se salvan las disposiciones de forma de convocatoria referidas, o bien se prevén mecanismos adicionales de publicidad. Y, en su caso, la determinación de un sistema de alerta a los socios de los anuncios de las convocatorias insertados en la página electrónica corporativa que tiene que cumplir la sociedad a través de sus administradores³², obviamente contando con el consentimiento previo por parte de los mismos. En relación con ello, y a efectos de conferir una mayor seguridad a los socios, cabe utilizar tanto las cuentas de correo electrónico, como los números de telefonía móvil que los mismos hubieren facilitado como forma añadida de publicitar la convocatoria de la Junta general o para avisarles del anuncio publicado en la página web corporativa. En estos casos, se plantea el empleo de otras posibles técnicas electrónicas como medio de reiterar o, en su caso, a modo de atención de la convocatoria publicada siguiendo las previsiones normativas, las cuales van a incrementar la seguridad y confianza de los socios en lo que hace al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información en el ámbito societario.

A mayor abundamiento, las sociedades de capital que hubieran acordado la creación de una página electrónica asumen el compromiso de garantizar la seguridad del espacio³³ y la autenticidad de los documentos publicados en la misma y que han de ser de acceso gratuito con posibilidad de descarga e impresión por parte de los interesados³⁴. La sociedad ha de

³¹ La sociedad podrá hacerlo empleando los correspondientes recursos o aplicaciones de naturaleza técnica (DÍAZ MORENO, *Cómo crear...op.cit.*; FRANCH FLUXÁ/ MORELL RAMOS, *Página web...op.cit.*, pp. 156-159; FARRANDO MIGUEL, *La página web...op.cit.*, pp. 55-96; JORQUERA GARCÍA, *La web corporativa...op.cit.*, quien plantea el uso de dos servidores, a fin de alojar los datos y la página comercial en uno, y en el otro lo relacionado con la página corporativa).

³² Apartado 3º del art. 173 de la LSC.

³³ Art. 11 *ter* de la LSC.

³⁴ La norma guarda silencio respecto a la forma, por lo que su incumplimiento hace aplicar las normas generales en materia de responsabilidad de la sociedad y de los administradores (en este sentido, DÍAZ MORENO, *Cómo crear...op.cit.*, p. 19). En cuanto a la fecha en la que se recibe, es posible habilitar el 'acuse de recibo' e, incluso, la opción de 'solicitud de confirmación de lectura'. Si bien, la garantía de la integridad de las comunicaciones puede hacerse con la firma electrónica cualificada y avanzada del



probar la inserción en el espacio electrónico de los documentos y la fecha en la que ésta se lleva a cabo. Imponiéndose a los administradores sociales la atención de la obligación de mantener el contenido insertado durante el tiempo que se determine legalmente. La limitación temporal del acceso al espacio web corporativo, a menos que se deba a una causa fortuita o de fuerza mayor, hace a los administradores responsables solidarios por los daños que dicho corte o interrupción hubieran causado a los socios de la misma, a los acreedores, trabajadores e, incluso, a los terceros afectados. Salvo declaración de los mismos sobre su observancia. Si bien, la interrupción temporal del acceso a la página corporativa en cuanto al anuncio de la convocatoria de la Junta general superior a dos días consecutivos o a cuatro de modo alterno, impedirá su celebración, a excepción de que el total de días de publicación efectiva fuera igual o superior al término exigido jurídicamente³⁵. Limitación que no puede interpretarse en un sentido estricto en todo caso³⁶.

Por último, la interrupción del acceso a la página electrónica en los supuestos en los que la norma imponga el mantenimiento de la inserción después de celebrada la Junta general de socios, traerá como consecuencia la necesidad de prolongarla por un número de días igual al que el acceso hubiera estado interrumpido.

3.2. Previsiones autonómicas. El Código de Buen Gobierno

El *Código de Buen Gobierno Corporativo* de las entidades cotizadas³⁷, siguiendo las previsiones de la LSC respecto de dichas entidades, fomenta el empleo de la tecnología como mecanismo de información interna en cuanto a la adopción de decisiones y la facilitación de información de la entidad a los socios, y externa en las relaciones de la sociedad y los inversores y terceros interesados³⁸. Esta política de información no sólo ha de incluirse en la página electrónica corporativa, sino que se reconoce la posibilidad de que se desarrolle a través de canales y medios de comunicación o de las propias redes sociales.

En primer término, y como ha quedado indicado, la norma impone a las entidades cotizadas el deber de crear una página web corporativa como instrumento de información en general y, a su vez, de diversificación de la que puede ser de interés únicamente para algunos sujetos. Así como, un mecanismo de previsión de alertas u otro tipo de instrumentos que les ofrezcan información o documentación y datos que resulten oportunos. Lo señalado favorece la participación de los accionistas en este tipo de entidades de carácter abierto, pues incluso se

contenido (arts. 9 a 12 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. BOE núm. 236 de 2 de octubre).

³⁵ En concreto, el plazo de al menos un mes en las S.A. y de quince días en el caso de las S.R.L.

³⁶ Para ampliar esta información: VÁZQUEZ RUANO, *Cumplimiento por medios electrónicos...op.cit.*, pp. 1-19.

³⁷ Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas, febrero de 2015 y revisado en junio 2020 (disponible en el recurso electrónico: https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/CodigoGov/CBG_2020.pdf, último acceso, abril 2022).

³⁸ En concreto, las Recomendaciones 4 a 7, 9 y 18.



recomienda en el propio tenor del Código la retransmisión en directo de la Juntas generales a través del espacio electrónico de la sociedad y la inclusión en éste de unos datos mínimos en relación con los consejeros que integran el órgano de administración que se ocupa de su gestión.

Además, la sociedad asume las exigencias de carácter técnico y jurídico en lo que hace a la página corporativa propia. Es decir, ha de garantizar su seguridad, la autenticidad de los documentos publicados y el acceso gratuito a dicho contenido, incluyendo la posibilidad de su descarga e impresión por parte de los socios e inversores. A este respecto, corresponde a la sociedad la carga de la prueba del hecho de la inserción de los documentos en la página corporativa y de la fecha en que se hubiere realizado esa inserción, siguiendo los términos analizados con anterioridad. La información que las sociedades cotizadas deben difundir en sus páginas corporativas ha de ser fácilmente visible y empleando un lenguaje correcto, evitando si fuera posible los tecnicismos y las abreviaturas. Aunque nada impide que la información se ofrezca mediante enlaces que permitan acceder directamente a las bases telemáticas del RM, los registros de la CNMV y cualesquiera otros públicos, en cuanto que ello facilite a los socios e inversores el ejercicio del derecho de información que tienen debidamente reconocido.

Junto a lo anterior, las páginas electrónicas corporativas de las entidades cotizadas tienen que habilitar un *foro electrónico de accionistas*³⁹ y asegurar que todos los socios individuales disponen de acceso al mismo, al igual que las asociaciones voluntarias que se hubieran creado para ejercer la representación de los accionistas en las Juntas generales y otros derechos reconocidos en las previsiones normativas⁴⁰. Regulación de carácter abierto que hace posible la admisión en el *foro* de otro tipo de información o datos, siempre que no suponga una merma de las facultades de información jurídicamente reconocidas a los socios.

4. Propuestas de mejora en relación con los Códigos autonormativos.

Las expectativas depositadas en el *Código de Buenas Prácticas Mercantiles en la Contratación Alimentaria* referidas al empleo de medios electrónicos por parte de las entidades de Economía Social no resultan, desde nuestro punto de vista, del todo adecuadas y son insuficientes desde la óptica práctica. Existen algunos principios y recomendaciones que si se han incorporado en el *Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas* y que

³⁹ Apartado 2º del art. 539 de la LSC.

⁴⁰ Tal es el caso de: la presentación de propuestas que complementen el orden del día anunciado, las solicitudes de adhesión a las mismas, las iniciativas para alcanzar el porcentaje suficiente para ejercer un derecho de minoría, y ofertas o peticiones de representación voluntaria. En este sentido, CAÑAS LORENZO, Rosa, (2015), “La página web y las asociaciones de accionistas de las sociedades cotizadas”, en ARIAS VARONA, F. J./ RECALDE CASTELLS, A. J./ CMS ALBIÑANA&SUÁREZ DE LEZO, (coords.), *Comentario práctico a la nueva normativa de gobierno corporativo: Ley 31/2014, de reforma de la Ley de Sociedades de Capital*, Dykinson, Madrid, pp. 211-215.



no sólo están relacionadas, como hemos citado en el anterior epígrafe, con la elaboración de la web corporativa y la inclusión en la misma de diversa información, sino también con la gestión propia e imagen de la entidad. Para ello, vamos a identificar una serie de principios y recomendaciones que, previstos ya para las sociedades cotizadas, podrían ser útiles para incorporar en el Código autonormativo de contratación alimentaria.

En cuanto a los principios, resaltar la importancia de establecer un mecanismo de información claro dirigido a los socios de las empresas de Economía Social en relación con el cumplimiento de las normas previstas en el Código autonormativo⁴¹. Es evidente, que la autoevaluación e información continua por parte de las distintas entidades, mejora no sólo la toma de decisiones sino también la capacidad de organización y la imagen pública de la entidad ante el resto de operadores económicos, los consumidores y la sociedad en su conjunto.

Es determinante, que los responsables de las entidades que suscriban el Código autonormativo, faciliten a través de medios electrónicos cualquier asunto que sirva para mejorar la relación de los socios con la entidad y que lo hagan además con transparencia e información precisa. Del mismo modo, deben facilitar el ejercicio de los derechos de asistencia y participación en la toma de decisiones no sólo en condiciones de igualdad sino también de forma telemática⁴².

En cuanto a los principios del *Código de buen gobierno* e íntimamente ligado a las entidades de Economía Social se debe establecer el deber de informar, desde nuestra óptica, a través de medios electrónicos, sobre el desarrollo, aplicación y resultados de la política de Responsabilidad Social Corporativa puesta en marcha por la entidad⁴³.

En relación con las recomendaciones, ya hemos citado en el anterior epígrafe, la importancia de incorporar en el *Código de Buenas Prácticas en la Contratación Alimentaria* el que las entidades que lo suscriban no sólo promuevan mecanismos de comunicación entre los socios sino que además publiquen a través de su web corporativa todos aquellos informes y negocios jurídicos que resulten de interés para los mismos así como la publicación sobre los cargos directivos y nombramientos que se producen en las distintas entidades⁴⁴.

En definitiva, a pesar de la determinación de reglas y principios autonormativos que impulsan el empleo de medios electrónicos en el ámbito de las relaciones contractuales en la cadena agroalimentaria y de su relevancia en dicho ámbito, entendemos que convendría hacer un esfuerzo mayor, para el que puede ser acertada la proximidad con las disposiciones

⁴¹ El principio tercero del Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas establece que “las sociedades deben informar con claridad en la Junta General sobre el grado de cumplimiento de las recomendaciones del Código de buen gobierno”.

⁴² Los principios sexto y séptimo disponen que “la junta general de accionistas debe funcionar bajo principios de transparencia y con información adecuada”. Y 7 “la sociedad debe facilitar el ejercicio de los derechos de asistencia y participación en la junta general de accionistas en igualdad de condiciones”.

⁴³ En concreto el Principio 24.

⁴⁴ Ello en consonancia con las Recomendaciones 4, 6, 9 y 18.



normativas vigentes en el derecho societario. Además debe prestarse atención a aspectos de relevancia como el sistema de la mediación o el posible recurso al arbitraje como formas extrajudiciales de resolución de conflictos, pero que precisan de una especialización y neutralidad en la actuación; la previsión del sello que identifique a los operadores que se adhieran al *Código de Buenas prácticas*; o la tramitación de posibles reclamaciones particulares ante el órgano autonómico competente.

5. Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ ROYO-VILANOVA, Segismundo, (2011), "La web corporativa y otras modificaciones al régimen general de las sociedades de capital en la Ley 25/2011, de 1 de agosto", *Cuadernos de Derecho y Comercio*, núm. 56, (pp. 13-40).

ASENSI MERÁS, Altea, (2020), "La convocatoria de la Junta General a través de la página web corporativa en las sociedades no cotizadas", en GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, M^a B./ COHEN BENCHETRIT, A. (dirs.), *Derecho de sociedades: los derechos del socio*, Tirant lo Blanch, Valencia, (pp. 647-666).

BOQUERA MATARREDONA, Josefina, (2019), "Paradojas y problemas de la página web corporativa de las sociedades de capital", *RDM*, núm. 313, (pp. 41-68).

- (2019), "La página web corporativa de las sociedades cotizadas", en *Sociedades cotizadas y transparencia en los mercados*, en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./ FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, L./ QUIJANO GONZÁLEZ, J./ ALONSO UREBA, A./ VELASCO SAN PEDRO, L. A./ ESTEBAN VELASCO, G. (dirs.), vol. 1, Aranzadi, Madrid, (pp. 641-682).

CAÑAS LORENZO, Rosa, (2015), "La página web y las asociaciones de accionistas de las sociedades cotizadas", en ARIAS VARONA, F. J./ RECALDE CASTELLS, A. J./ CMS ALBIÑANA&SUÁREZ DE LEZO, (coords.), *Comentario práctico a la nueva normativa de gobierno corporativo: Ley 31/2014, de reforma de la Ley de Sociedades de Capital*, Dykinson, Madrid, (pp. 211-215).

DÍAZ MORENO, Alberto, (2012), "Cómo crear y gestionar su web corporativa", *GA-P, Análisis*, diciembre, (pp. 5-27).

FARRANDO MIGUEL, Ignacio, (2012), "La página web de la sociedad y el régimen de comunicaciones electrónicas entre socios y sociedad", en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./ FARRANDO MIGUEL, I./ GONZÁLEZ CASTILLA, F. (coords.), *Las reformas de la Ley de sociedades de capital (Real Decreto-Ley 13/2010, Ley 2/2011, Ley 25/2011 y Ley 1/2012)*, Aranzadi, Pamplona, (pp. 55-96).

- (2012), "Reformas en materia de convocatoria de la junta general", en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./ FARRANDO MIGUEL, I./ GONZÁLEZ CASTILLA, F. (coords.), *Las reformas de la Ley de sociedades de capital (Real Decreto-Ley 13/2010, Ley 2/2011, Ley 25/2011 y Ley 1/2012)*, Aranzadi, Pamplona, (pp. 135-226).

FERNÁNDEZ BAÑOS, Juan, (2017), "Autorregulación y competencia desleal en el sector alimentario español", *Diario La Ley*, N^o. 8899.



FRANCH FLUXÁ, Juan/ MORELL RAMOS, Jorge, (2012), " Página web y sociedades de capital. ¿Un nuevo Derecho Mercantil 2.0?", *RDM*, núm. 286, octubre-diciembre, (pp. 151-187).

JORDÁ GARCÍA, Rafael, (2012), "Páginas web corporativas de las sociedades no cotizadas", *Diario La Ley*, núm. 7873.

JORQUERA GARCÍA, Luis, (2013), "La web corporativa como instrumento de relación de las sociedades mercantiles con socios y terceros: aspectos prácticos", *Diario La Ley*, núm. 8186.

LANGREO NAVARRO, Alicia, (2006), "La seguridad alimentaria como nuevo elemento de la política agraria" en GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE, J. M^a. (coord.), *La reforma de la Política Agraria Común: preguntas y respuestas en torno al futuro de la agricultura*, Eumedia, Madrid, (pp. 155-166).

PÉREZ MORIONES, Aránzazu, (2017), "La página web de la sociedad o página web corporativa: luces y sombras", *Aranzadi civil-mercantil. Revista doctrinal*, núm. 4, (pp. 87-101).

RECALDE CASTELLS, Andrés/ APILÁNEZ PÉREZ DE ONRAITA, Eduardo, (2012), "Reforma de la Ley de Sociedades de Capital y de la Ley sobre modificaciones estructurales de las sociedades mercantiles", *Diario La Ley*, núm. 7853.

TAPIA HERMIDA, Alberto Javier, (2016), "El foro electrónico de accionistas", en RODRÍGUEZ ARTIGAS, F./FERNÁNDEZ DE LA GÁNDARA, L./QUIJANO GONZÁLEZ, J./ALONSO UREBA, A./VELASCO SAN PEDRO, L./ESTEBAN VELASCO, G. (dirs.) - RONCERO SÁNCHEZ, A. (coord.), *Junta general y Consejo de Administración en la sociedad cotizada*, Tomo II, Pamplona, (pp. 987-990).

VALPUESTA GASTAMINZA, Eduardo, "La página web corporativa de las sociedades mercantiles en derecho español", trabajo disponible en el recurso electrónico: <http://www.edkpublicaciones.com/up/index.php/ediciones/la-pagina-web-corporativa>

VÁZQUEZ RUANO, Trinidad, (2018), *Principios de Corporate Governance. La personificación de la función supervisora de la administración societaria*, Dykinson, Madrid.

- (2020-21), "Interrogantes en materia de competencia suscitados por la nueva regulación de la cadena alimentaria", *ADI*, 41, (pp. 337-352).

- (2021), "Cumplimiento por medios electrónicos de ciertos deberes formales en las sociedades cotizadas. ¿Extensible a todas las sociedades de capital?", *RDMV*, núm. 29, (pp. 1-19).