



CONFIANZA ONLINE

MEMORIA DE ACTIVIDAD 2003

SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN DE COMERCIO
ELECTRÓNICO Y PUBLICIDAD INTERACTIVA



ÍNDICE

1. Presentación	3
2. Nacimiento del Sistema: surge CONFIANZA ONLINE	4
2.1. Elementos del Sistema: el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva	6
2.2. Elementos del Sistema: sistema de resolución extrajudicial de controversias.....	7
2.2.1. Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL.....	8
2.2.2. Junta Arbitral Nacional de Consumo.....	9
2.4. Elementos del Sistema: la Secretaría de CONFIANZA ONLINE	13
3. Consultas	14
4. Seguimiento legislativo	15
5. Subvenciones.....	17
5.1. Promoción del Sistema.....	17
6. Presencia en medios.....	19
7. SEMINARIO: “Las comunicaciones comerciales en Internet: Autorregulación y Regulación”	20
▪ Ponencia: “Internet y la revolución tecnológica”.....	20
▪ Ponencia: “Panorama general de la regulación de la publicidad en Internet y los nuevos medios: las reglas del juego para anunciantes y soportes”	21
▪ Mesa redonda: “Retos y oportunidades para el desarrollo de la publicidad en los nuevos medios: la cadena de valor y la necesaria confianza del usuario”.....	21
▪ Ponencia: “Publicidad en la Sociedad de la Información. Publicidad y perspectivas”	21
▪ Ponencia: “Las promociones publicitarias en Internet y los nuevos medios”.....	22
▪ Ponencia: “La protección de datos en las comunicaciones comerciales en Internet y los nuevos medios”.....	22
▪ Ponencia: “La autorregulación publicitaria en los nuevos medios. Confianza Online”	22
▪ Mesa redonda: “Consumidores y empresas ante la autorregulación en los nuevos medios”.....	23
8. Premio Revista Interactiva: MEJOR PROYECTO INTERACTIVO (bronce)	23
9. Empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE (diciembre 2003).....	24
10. Las cifras de CONFIANZA ONLINE	26



1. Presentación

Las actuales tendencias en materia de ordenación de los medios electrónicos de comunicación a distancia, van claramente encaminadas hacia la senda de la correulación, y es en este punto donde Sistemas como CONFIANZA ONLINE adquieren mayor importancia. No en vano, y teniendo en cuenta los nada desdeñables retos jurídicos que la convergencia genera en lo que a la regulación de los nuevos medios se refiere, tanto los foros internacionales, como las instancias comunitarias y los legisladores nacionales han reconocido expresamente el valor y la eficacia de los mecanismos de autorregulación creados por la propia industria, y que sirven como complemento de los sistemas legales y jurisdiccionales de los diferentes países.

En un entorno tan dinámico y cambiante como el de los medios electrónicos de comunicación a distancia, donde la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, económicos o sociológicos es determinante, sistemas de autorregulación como CONFIANZA ONLINE presentan grandes ventajas respecto a los cauces convencionales de regulación y de resolución de controversias, tales como la rapidez de actuación y la flexibilidad, así como su vocación de integración y coordinación a nivel transnacional o supranacional, lo cual constituye una vía de superación de los problemas que la globalidad y la falta de territorialidad de la Red plantean para las legislaciones y tribunales nacionales.

Para lograr la puesta en marcha de este proyecto, AUTOCONTROL y AECE han contado con el apoyo de un gran número de asociaciones representantes del sector publicitario y del Comercio electrónico. Además del Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) en condición de colaboradora, forman parte de CONFIANZA ONLINE, la Asociación Española de Anunciantes (AEA); la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP); la Asociación de Agencias de Medios (AM); la Asociación de Medios Publicitarios (AMPE); la Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP); la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD); la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI) y la Asociación Multisectorial de



Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones (ASIMELEC), en calidad de asociaciones participantes.

La presentación pública de CONFIANZA ONLINE tuvo lugar el 28 de noviembre de 2002, en la sede de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). El Sistema fue presentado por el Presidente de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), Félix Muñoz; el Presidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), Fernando Pardo, y el Presidente de la Interactive Advertising Bureau Spain (IAB), Ignasi Biosca, en representación de todas las asociaciones que participan en este proyecto. El acto de presentación estuvo presidido por el Secretario de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, D. Carlos López Blanco, por la Directora General del Instituto Nacional de Consumo, Dña. Dolores Flores Cerdán. Ambas instituciones mostraron su satisfacción por la creación del Sistema, dada su utilidad como herramienta para la generación de confianza entre usuarios y empresas, fomentando con ello el desarrollo de los Servicios de la Sociedad de la Información en nuestro país.

2. Nacimiento del Sistema: surge CONFIANZA ONLINE

Hasta la aprobación del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, en España contábamos con dos sistemas de autorregulación operativos para Internet: por un lado, el Código Ético de Publicidad en Internet de AUTOCONTROL (1999), y por otro, el Código de Protección de Datos Personales en Internet de AECE (1998). Ambos sistemas contaban también con sus respectivos mecanismos de aplicación de tales normas éticas en caso de controversia, y en su día fueron sistemas de autorregulación pioneros, en un momento en el que aún no existían normas legales específicas en la materia.

Tiempo después, en el año 2000, vio la luz la Directiva 2000/31/CE de Comercio Electrónico, y empezó a elaborarse lo que posteriormente sería la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico. Ambas normas plasman la firme apuesta de los poderes públicos por el desarrollo de sistemas de



autorregulación para los nuevos medios electrónicos. Así, el artículo 18 conmina a los poderes públicos a impulsar la elaboración de códigos de conducta de carácter voluntario para los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información, señalando como materias de especial relevancia para ser establecidas en los mismos “*la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas*” y “*los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la Sociedad de la Información*”. Por otro lado, el artículo 32 menciona al arbitraje y a “*los procedimientos de resolución extrajudicial de conflictos que se instauren por medio de códigos de conducta u otros instrumentos de autorregulación*” como las herramientas más idóneas para someter las controversias que surjan como consecuencia la prestación de servicios de la Sociedad de la Información como la publicidad o el comercio electrónico.

En tal contexto, AECE y AUTOCONTROL estimaron oportuno que tanto para los consumidores como para la industria y la sociedad en general, resultaba más eficaz aunar los esfuerzos de ambas asociaciones y establecer un sistema de autorregulación integral para la publicidad interactiva y el comercio electrónico que se beneficiara de las especializaciones y recursos respectivos. Con todo ello, además, se evitaba la proliferación de diferentes sistemas de autorregulación dispersos con el riesgo de crear confusión en los consumidores y en el mercado.

A este propósito de aunar esfuerzos se sumó también el IAB-Spain que, en estrecha colaboración con AUTOCONTROL, ha contribuido activamente en la redacción del Código Ético en todo lo que a la ordenación normativa de las comunicaciones comerciales se refiere. El resultado de esta colaboración se refleja en el texto de las normas éticas sobre comunicaciones comerciales y protección de datos, que, tomando como punto de partida el Código Ético sobre Publicidad en Internet de AUTOCONTROL de 1999, plasman el trabajo desarrollado en esta materia por el IAB-Spain a través de su Comisión de Legislación y Estándares. Asimismo, es preciso considerar la presencia y participación de un nutrido grupo de asociaciones empresariales comprometidas con el impulso de la Sociedad de la Información, y en especial con el desarrollo de las



actividades publicitarias y de contratación electrónica de las compañías a las que agrupan.

2.1. Elementos del Sistema: el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva

El Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva es el elemento vertebrador del Sistema. A través de su articulado, el Código Ético recoge normas de conducta sobre dos de las actividades de la Sociedad de la Información que más interés despiertan entre los usuarios y las compañías: la publicidad interactiva y la contratación electrónica. Asimismo, el Código aborda dos cuestiones íntimamente relacionadas con el desarrollo de estas actividades, como son la protección de datos de carácter personal y la protección de los menores. Finalmente, el Código Ético contiene todo un Título dedicado a sus normas de aplicación, a través de las cuales establece las obligaciones asumidas por las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE, así como todo lo referente al Sello de Confianza y a la Secretaría del Sistema.

Hasta la aprobación del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva tanto AUTOCONTROL como AECE contaban con sendos códigos de conducta. De un lado, el “el Código Ético de Publicidad en Internet”, norma pionera en la previsión de normas de conducta en lo que a comunicaciones comerciales en la Red se refiere. De otro lado, el “Código de Protección de Datos Personales en Internet” de AECE, cuyo Sello distintivo fue acogido de forma muy favorable por muchas de las principales compañías que desarrollan sus actividades a través de Internet.

Así las cosas, el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva reconoce en ambas normas de conducta sus antecedentes más inmediatos, habiéndose inspirado en ambos textos para su redacción final. En este sentido, es preciso reconocer la labor llevada a cabo por el IAB-Spain -en estrecha colaboración con AUTOCONTROL- en la elaboración de los artículos del Código Ético referentes a la publicidad interactiva, fruto del trabajo desarrollado por dicha asociación a través de su Comisión de Legislación y Estándares.



A lo largo del 2003, las normas de conducta del Código Ético han obtenido el reconocimiento de los consumidores, las compañías y la Administración con competencias en la materia. Con anterioridad a su aprobación, el Código Ético fue sometido a la consulta del Ministerio de Ciencia y Tecnología, del Instituto Nacional de Consumo y de la Agencia Española de Protección de Datos, contando con el respaldo de todas estas entidades públicas. Asimismo, el Código Ético está inscrito en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos con el nº CT/0004/2002.

Considerando el dinamismo del sector en el que nos encontramos, así como la flexibilidad propia de todo sistema de autorregulación, el Código Ético prevé la posibilidad de revisar y modificar su articulado periódicamente, en función de la evolución de la legislación, de los cambios sociales, y del desarrollo de las nuevas tecnologías en lo relativo a comunicaciones comerciales y contratación con consumidores, con el fin de evitar su obsolescencia y de dotarlo de una actualidad permanente. Transcurrido un año desde su aprobación, y a la luz no sólo de la experiencia de este ejercicio, sino también de las importantes novedades legislativas que se han producido durante, el 2003, las asociaciones organizadoras del Sistema estimaron conveniente establecer un proceso de revisión y modificación del articulado del Código Ético para el curso que viene. Cristaliza así la vocación de adaptación del Sistema a la cambiante realidad tecnológica y legislativa que caracteriza a la publicidad interactiva y al comercio electrónico con consumidores.

2.2. Elementos del Sistema: sistema de resolución extrajudicial de controversias

El Código Ético encomienda la supervisión de la aplicación de sus normas de conducta por las empresas a dos órganos diferentes en función de la materia: el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, para todas las cuestiones relacionadas con las comunicaciones comerciales, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo -dependiente del Instituto Nacional de Consumo- para las cuestiones de carácter contractual con los consumidores, previo intento de mediación por parte de AECE.



La interposición de reclamaciones es gratuita para cualquier persona con un interés legítimo en reclamar contra una determinada publicidad o transacción contractual con consumidores. La presentación de reclamaciones es gratuita para los consumidores individuales, las asociaciones de consumidores, los organismos de las Administraciones Públicas y las empresas adheridas al Sistema. La Secretaría de CONFIANZA ONLINE es el órgano encargado de gestionar las reclamaciones presentadas, derivando las mismas hacia el Jurado de la Publicidad o hacia la mediación de AECE en función de la materia. Las reclamaciones pueden hacerse llegar a la Secretaría desde la página web del Sistema (www.confianzaonline.org) a través de un formulario electrónico diseñado para ello o bien descargando una plantilla que, una vez cumplimentada, puede remitirse por correo postal o fax para dar comienzo a la tramitación del procedimiento de resolución.

2.2.1. Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL

Desde su creación en 1996, AUTOCONTROL tiene constituido un órgano de control deontológico, denominado Jurado de la Publicidad, compuesto por profesionales de prestigio con reconocida cualificación en los sectores del Derecho, la Comunicación Comercial y la Economía, y que desarrolla su actividad guiado por los principios, plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, entre otros, de independencia y transparencia.

El Jurado resuelve las controversias suscitadas en relación con las comunicaciones comerciales interactivas cubiertas por las normas del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, remitidas a través de la actuación de la Secretaría de CONFIANZA ONLINE. Su actuación se rige por el procedimiento establecido en el “Reglamento del Jurado” (que los reclamantes y cualquier persona interesada pueden consultar en la página web del Sistema). Sus resoluciones, siempre motivadas y tras debate contradictorio entre reclamante y reclamado, se hacen públicas en su integridad en la página web de AUTOCONTROL y CONFIANZA ONLINE, así como a través de otros medios de la asociación, con el fin de dotar a este sistema de total transparencia, factor clave de su eficacia y credibilidad.



En ocasiones resulta posible alcanzar un acuerdo amistoso entre las partes cuando la empresa reclamada acepta el contenido de la reclamación y se compromete a modificar o suprimir la publicidad objeto de la controversia, haciendo inútil el traslado del asunto al Jurado de la Publicidad. La resolución de la controversia se formaliza en estos casos con la firma de un acuerdo de mediación, gestionado por la Secretaría de AUTOCONTROL. No obstante, si el intento de mediación no tiene éxito, el asunto pasará directamente a la Sección correspondiente del Jurado y se tramitará de acuerdo con el procedimiento recogido en su Reglamento de Procedimiento.

Durante el 2003, se presentaron ante la Secretaría de CONFIANZA ONLINE un total de diez asuntos. No obstante, sólo tres correspondían a comunicaciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos de comunicación distancia, quedando el resto fuera del ámbito de actividad de CONFIANZA ONLINE, dando lugar, en algunos supuestos, a reclamaciones ante AUTOCONTROL al tratarse a piezas publicitarias difundidas por medios *off-line*. De las tres reclamaciones presentadas por la posible infracción de las normas de conducta sobre publicidad interactiva del Código Ético de CONFIANZA ONLINE, dos no llegaron a ser conocidas por el Jurado, toda vez que las partes alcanzaron previamente un acuerdo. En cuanto a la reclamación sobre la que el Jurado de la Publicidad emitió una resolución, cabe decir que éste supuso la estimación total de la misma. Finalmente, debe destacarse que la Secretaría de CONFIANZA ONLINE recibió cinco quejas contra otras tantas comunicaciones comerciales. Sin embargo, las mismas no dieron lugar a su tramitación formal como reclamaciones por cuanto los interesados desistieron en su voluntad de actuar contra la empresa o bien solucionaron la controversia extraprocedimentalmente.

2.2.2. Junta Arbitral Nacional de Consumo

La Junta Arbitral Nacional de Consumo es el órgano a quien se encomienda la supervisión del cumplimiento por las empresas de las normas en materia de contratación electrónica con consumidores recogidas en el Código Ético, previa apertura de un procedimiento de mediación por parte de AECE. Los pronunciamientos emitidos por la



Junta Arbitral tienen la eficacia de un laudo arbitral, por lo que son de obligado cumplimiento para las partes.

La Junta Arbitral Nacional de Consumo es un órgano dependiente del Instituto Nacional de Consumo, que actúa de conformidad al RD 636/1993, de 3 de mayo, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, encomendando a un Colegio Arbitral la resolución de las controversias, con el sometimiento voluntario de las dos partes en conflicto. Su actuación se rige bajo los principios de independencia, transparencia, contradicción de las partes, eficacia, legalidad, libertad y representación, conforme a lo establecido en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, siendo con el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL los dos únicos organismos de resolución extrajudicial de controversias incluidos en la Red EJE.

El Código Ético para la resolución de controversias en materia de contratación electrónica prevé el establecimiento de un procedimiento de mediación impulsado por AECE cuyo fin es lograr alcanzar un acuerdo amistoso entre las partes. La duración de este procedimiento de mediación es de siete días laborales desde la recepción de la reclamación por AECE, durante los cuales se trata de lograr un acercamiento de las posiciones de las partes, que de cristalizar dará lugar a la firma de un Acuerdo con el que se pone fin a la controversia mantenida. En caso de no prosperar este intento de mediación será cuando se dé traslado a la Junta Arbitral Nacional de Consumo para que nombre un colegio arbitral que resuelva la controversia. En aquellos casos en que la reclamación presentada no está dirigida contra una compañía adherida al Sistema, AECE trata igualmente de abrir un procedimiento de mediación para su resolución. En aquellos casos en que este procedimiento sea rechazado o durante el mismo no sea posible alcanzar un acuerdo, AECE podrá poner los hechos en conocimiento de las autoridades competentes para que éstas valoren la oportunidad de emprender algún tipo de actuación contra la compañía reclamada.

Hasta el momento el procedimiento de mediación se ha revelado como un instrumento sumamente eficaz para resolver la mayoría de las controversias planteadas, ofreciendo así un mecanismo sumamente ágil, flexible y rápido para los consumidores, que junto a la



gratuidad en la presentación de las reclamaciones constituye una de las principales ventajas para que los usuarios resuelvan sus conflictos con las compañías que ofrecen sus productos a través de Internet. En este sentido, cabe señalar que fueron resueltas 17 reclamaciones a través del procedimiento de mediación, lográndose con ello que las partes alcanzasen un acuerdo amistoso con el que poner fin a la controversia surgida entre las mismas. Así, únicamente resultó preciso trasladar a la Junta Arbitral Nacional de Consumo dos reclamaciones contra empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE, toda vez que no resultó posible que las partes alcanzasen el acuerdo amistoso perseguido. Finalmente, es preciso señalar que la Secretaría tramitó once asuntos cuyos hechos no daban lugar a la interposición de una reclamación, siendo la razón más frecuente el hecho de que la contratación existente no se realizó electrónicamente. Asimismo, se recibieron hasta un total de 17 quejas, que no finalizaron en el establecimiento de un procedimiento de mediación al no aportarse la documentación requerida o bien porque la incidencia fue resuelta por un cauce ajeno al sistema de resolución de controversias.

2.3. Elementos del Sistema: el Sello de Confianza

El Sello de Confianza es el elemento distintivo del Sistema, a través del cual las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE comunican a los usuarios la asunción voluntaria de las normas de conducta recogidas en el Código Ético, así como su sometimiento al sistema extrajudicial de resolución de controversias. El Sello del Sistema se ha revelado como una herramienta de comunicación sumamente eficaz para la generación de confianza entre los usuarios en lo que a la actividad publicitaria y de contratación electrónica se refiere. Al pulsar sobre el Sello de Confianza, tanto los consumidores como otras empresas pueden acceder a la información relativa al Sistema de Autorregulación del Comercio Electrónico y la Publicidad Interactiva, especialmente en lo atinente a las normas éticas plasmadas en nuestro Código Ético y al funcionamiento de los mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias encargados del control de su aplicación –permitiendo incluso la presentación de reclamaciones a través de nuestro formulario electrónico-, así como al listado de empresas y entidades adheridas a este sistema.



La imagen del Sello de Confianza coincide con el logotipo de CONFIANZA ONLINE, y únicamente puede ser exhibido en los portales y páginas web de las empresas que forman parte del Sistema como distintivo de su adhesión. El Sello permite así la discriminación positiva por parte de usuarios y potenciales clientes, siendo un instrumento de generación de confianza que se ha revelado como sumamente beneficioso para todas aquellas compañías que lo han incluido en sus portales. La existencia de una barrera de recelo ante actividades llevadas a cabo por las empresas como el envío autorizado de publicidad a través de correo electrónico, la contratación de bienes o servicios, la solicitud de datos de carácter personal, o la suscripción a servicios de información, fidelización (como boletines de noticias, promociones, programas de puntos, etc.) aconsejan la adopción de medidas que ayuden a superar este obstáculo para aprovechar las potencialidades que ofrecen los nuevos medios interactivos para el desarrollo de nuevas actividades y servicios por las empresas.

Todas estas consideraciones explican la enormemente favorable acogida que el Sello de Confianza ha tenido entre las empresas que operan a través de Internet durante este primer año de actividad de CONFIANZA ONLINE. Son más de cien los portales que han incorporado el Sello de Confianza como distintivo de su adhesión al Sistema.

El Sello de Confianza ha sido incorporado por empresas de los más diversos sectores de nuestra industria, como pueden ser las telecomunicaciones, alimentación, bebidas espirituosas, grandes superficies, energía, publicidad y marketing, etc. Algunas de las empresas que mayor inversión publicitaria en medios interactivos realizan y/o que mayores cifras de facturación en materia de contratación electrónica presentan, han incorporado a sus páginas web el Sello de Confianza. Junto a estas grandes firmas, son también numerosas las pequeñas y medianas empresas que han apostado por la autorregulación y por la adhesión a CONFIANZA ONLINE para consolidar su actividad en la Red y ayudar a disipar el recelo existente entre los usuarios ante las actividades publicitarias y de contratación electrónica llevadas a cabo por las mismas.



2.4. Elementos del Sistema: la Secretaría de CONFIANZA ONLINE

La Secretaría de CONFIANZA ONLINE es el órgano encargado de la gestión cotidiana del Sistema bajo la dirección conjunta de los Directores Generales de AUTOCONTROL y AECE. Tiene múltiples funciones, estando su actuación desarrollada en el Título IV del Código Ético. Entre las actividades de las que la Secretaría es responsable se encuentran la tramitación de las reclamaciones presentadas, la resolución de consultas, la gestión del Sello de Confianza, la promoción del sistema, el mantenimiento y actualización de la página web, o la realización de estadísticas sobre la actividad de CONFIANZA ONLINE.

Su principal cometido es la tramitación de las reclamaciones que se produzcan sobre publicidad o transacciones contractuales online con consumidores. Las reclamaciones por presunta infracción de las normas del Código deberán presentarse ante la Secretaría de CONFIANZA ONLINE bien por vía electrónica –a través del sistema de presentación de reclamaciones online disponible en el portal del Sistema–, o bien por correo postal o fax. En función de la materia objeto de reclamación, la Secretaría dará traslado de la misma a AUTOCONTROL (publicidad y protección de datos relacionada con dicha actividad) o a AECE (para las reclamaciones sobre transacciones electrónicas contractuales con consumidores y protección de datos relacionados con dicha actividad, como paso previo –intento de mediación- a la eventual intervención de la Junta Arbitral Nacional de Consumo).

La Secretaría gestiona a su vez la concesión del Sello de Confianza sólo para las empresas adheridas al sistema. Este Sello permite identificar a las compañías adheridas, funcionando así como una herramienta de fiabilidad y credibilidad para el consumidor que se disponga a entablar relaciones con las mismas. También expresa el compromiso de respetar todas las reglas éticas contenidas en el Código.



3. Consultas

Tanto el nacimiento de CONFIANZA ONLINE como su propia actividad ha generado a lo largo de todo el 2003, un gran interés entre consumidores, empresas, y medios de comunicación. Reflejo de dicho interés es el elevado número de consultas recibidas y resultas por la Secretaría del Sistema, las cuales han versado sobre asuntos y materias sumamente diversos.

Del total de consultas remitidas a la Secretaría, el mayor porcentaje fueron realizadas por empresas no adheridas al Sistema, correspondiendo en una inmensa mayoría de los casos al deseo de obtener más información acerca de la pertenencia a CONFIANZA ONLINE. Asimismo, las dudas acerca de diversos aspectos legales de la aplicación de la normativa de Servicios de la Sociedad de la Información y de protección de datos, constituyeron una parte importante de las 59 consultas realizadas por compañías no adheridas a CONFIANZA ONLINE.

Las empresas adheridas al Sistema realizaron durante el año 2003 un total de 30 consultas, con una especial incidencia de aquellas referidas a dudas sobre la aplicación de la legislación aplicable y de las normas de conducta del Código Ético a sus actividades publicitarias y de contratación a través de Internet y otros medios electrónicos de comunicación a distancia.

Finalmente, hay que hacer mención a las 28 consultas formuladas por consumidores y usuarios. La gran mayoría de las consultas realizadas por estos colectivos tenían como marco de referencia problemas o incidencias surgidos con ocasión del desarrollo de actividades publicitarias y de contratación electrónica por parte de aquellas empresas que utilizan Internet para dichos fines. En algunos casos, la realización de consultas de esta clase derivó en la interposición de una reclamación.



4. Seguimiento legislativo

Durante este año 2003, el hito más importante en el ámbito legislativo ha sido la aprobación de la nueva Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones, la cual ha introducido importantes modificaciones en el articulado de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la información y Comercio Electrónico. Estas modificaciones no hacen sino destacar la importancia creciente del envío de publicidad a través del correo electrónico y de otros medios de comunicación a distancia equivalentes, que se ha convertido en uno de los usos más importantes por las compañías de las nuevas tecnologías.

La modificación más relevante ha introducido una excepción en principio por el que se imposibilita enviar comunicaciones comerciales mediante correos electrónicos u otros medios equivalentes, si no se cuenta con el consentimiento expreso del destinatario. Así las cosas, la nueva redacción del artículo 21 de la Ley 34/2002 permite el envío de publicidad mediante correos electrónicos u otros medios equivalentes en aquellos casos en que exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y la comunicación comercial esté referida a productos o servicios que cumplan un doble requisito: que sean comercializados por la propia compañía y que sean iguales o similares a los que dieron lugar a la relación contractual. No obstante, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de la recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija al cliente.

Otra importante novedad introducida en el articulado de la Ley 34/2002 como consecuencia de la aprobación de la Ley General de Telecomunicaciones ha sido la mención al uso de dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales (cookies), estableciéndose la obligación de informar a los usuarios de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, siendo preciso ofrecer la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito. No obstante, no resultará preciso atender a dichas obligaciones cuando el almacenamiento o



el acceso a los datos se realice con el fin de efectuar o facilitar técnicamente la transmisión de una comunicación, o bien cuando resulte estrictamente necesario para la prestación de un servicio expresamente solicitado por el destinatario.

En materia de contratación electrónica debe destacarse la aprobación de la Ley 23/2003, de Garantía en la Venta de Bienes de Consumo. A través de esta norma, el legislador establece todo un conjunto de medidas tendentes a garantizar la protección de los derechos de los consumidores en lo que al saneamiento de los bienes defectuosos se refiere, así como a la garantía comercial de los mismos. Resulta especialmente interesante esta norma en lo que a la regulación de la responsabilidad del vendedor se refiere, quedando obligado a reparar o sustituir aquellos bienes que resulten defectuosos conforme a las reglas que establece la propia Ley. En cuanto a la garantía comercial ofrecida por vendedores y productores de productos, la norma establece que debe situar al comprador en una posición más ventajosa de la que de por sí está conforme a los derechos que la Ley le reconoce.

Finalmente, debe destacarse que con la aprobación de la Ley 59/2003 de Firma Electrónica el regulador nacional establece una norma que viene a completar el marco de seguridad de la prestación de los servicios de la Sociedad de la Información. La firma electrónica está llamada a jugar un papel realmente importante en la generación de confianza en las comunicaciones telemáticas mediante la comprobación de la procedencia y la integridad de los mensajes, lo que resulta especialmente importante en las contrataciones realizadas electrónicamente. La Ley 59/2003 recoge las garantías que deben cumplir los dispositivos de creación de firma para ser considerados dispositivos seguros, y poder así conformar una firma electrónica reconocida.

Por otra parte, el legislador nacional ha introducido una importante novedad en el texto de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información a través de la aprobación de la norma sobre la firma electrónica. Así, se ha añadido un nuevo apartado al artículo 10 de dicha Ley, a través del cual se regulan las obligaciones de información que deben respetar los prestadores de aquellos servicios que requieren la descarga de programas informáticos que realicen funciones de marcación, así como la necesidad de que conste



el consentimiento del usuario de forma previa, informada y expresa. En este sentido, se exige que consten las características del servicio, las funciones de los programas de descarga, el número telefónico que se marcará, y los procedimientos para finalizar la conexión y restablecer el número de marcación previo.

5. Subvenciones

5.1. Promoción del Sistema

El fomento de la autorregulación entre las empresas ha sido para la Secretaría de CONFIANZA ONLINE una preocupación constante a lo largo de todo el 2003. Fruto de la misma fue la realización de una campaña de promoción en los meses de enero y febrero entre las empresas adheridas a todas y cada una de las asociaciones presentes en CONFIANZA ONLINE, con el objetivo de lograr una masa significativa –por presencia y representatividad del sector de actividad- de compañías integradas en el Sistema. Asimismo, a lo largo del año la Secretaría de CONFIANZA ONLINE seleccionó empresas que, en atención a su actividad comercial o publicitaria en la Red, pudieran mostrar un interés mayor en pertenecer al Sistema, el cual se dio a conocer mediante el envío de información promocional.

Las acciones de promoción han consistido en el envío postal a cada compañía de una carta firmada por los Directores Generales de las dos asociaciones organizadoras invitando a formar parte de CONFIANZA ONLINE, junto a un ejemplar del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, un tríptico informativo, un formulario de adhesión, y un listado de empresas adheridas.

Cabe destacar la repercusión que han tenido estas acciones promocionales, cuyo fruto no debe medirse sólo por el considerable aumento de nuevas empresas adheridas experimentado, sino también por el gran número de correos electrónicos y llamadas recibidas para ampliar información sobre CONFIANZA ONLINE, el Sello de Confianza, y las vías para formalizar la adhesión al Sistema.



Así las cosas, a lo largo del 2003, se han incorporado 38 empresas a CONFIANZA ONLINE, lo que ha supuesto un sustancial incremento del número de compañía presentes en el Sistema. En concreto, las compañías adheridas a lo largo del 2003 son:

1. Agustín Plana y Asociados (AIS Publicidad)
2. Allied Domecq España
3. Altadis
4. ARBOmedia Di-Versus
5. Banco Santander Central Hispano (BSCH)
6. Canalmail
7. Centro de Cultura por Correspondencia (CCC)
8. Centro Politécnico a Distancia y Editorial CPD
9. CIBA Visión
10. Euro Economato
11. El Mundo
12. Forum Sport
13. Johnson & Johnson
14. La Trastienda Digital
15. L'Oreal
16. Microgénesis
17. MyAlert.Com
18. Nestlé
19. Nivea BDF
20. Novartis Consumer Health
21. Novomedia
22. Panrico
23. Papelaria
24. PDM, Marketing y publicidad directa
25. Plataforma de Publicidad
26. Portal Latino
27. Recovery Labs
28. Repsol YPF



29. Saatchi & Saatchi
30. Schober PDM Iberia
31. Screen Vision Spain
32. Secretaria Plus
33. Shoppresa Club de Compras
34. Sociedad Digital de Autores y Editores
35. Telemadrid
36. Terceros de Confianza
37. Uni2 Telecomunicaciones
38. Xpedite

6. Presencia en medios

A lo largo de 2003, tanto el nacimiento como la actividad de CONFIANZA ONLINE ha sido objeto de noticia en diversos medios de comunicación, con una especial incidencia en aquellos cuyo que hacen uso de los nuevos medios para su difusión. Cabe destacar la amplia difusión alcanzada por la noticia relacionada con la presentación pública del Sistema, cubierta por un elevado número de publicaciones y medios de comunicación.

Asimismo, desde la Secretaría de CONFIANZA ONLINE se redactaron y difundieron dos notas de prensa haciendo referencia a dos de los hechos más relevantes acaecidos durante el ejercicio. La primera de estas dos notas de prensa hacía referencia a la incorporación del Sello de Confianza a diversos portales de su titularidad de dos de las empresas del sector de las grandes superficies con mayor volumen de facturación electrónica de España, como son El Corte Inglés y Carrefouronline. La segunda noticia difundida desde la Secretaría se difundió con ocasión de la inclusión del Sello de Confianza en más de cincuenta portales, muestra de su gran acogida por la industria nacional.



7. SEMINARIO: “Las comunicaciones comerciales en Internet: Autorregulación y Regulación”

La difusión de las ventajas de la autorregulación para la realización de Servicios de la Sociedad de la Información ha sido uno de los objetivos fundamentales para CONFIANZA ONLINE durante su primer año de vida. En este contexto, AUTOCONTROL organizó a través de CONFIANZA ONLINE un Seminario sobre esta materia, con el nombre “Las Comunicaciones Comerciales en Internet: Autorregulación u regulación”, desarrollado los días 18 y 19 de diciembre.

La celebración de Seminarios como el desarrollado representa una fórmula sumamente interesante para contribuir al acercamiento de la autorregulación a las partes implicadas e interesadas (compañías y usuarios principalmente) en el desarrollo y fomento de la actividad publicitaria en Internet, mediante el conocimiento y la visión aportada por los profesionales y expertos que participaron en el mismo, escogidos entre los más prestigiosos y representativos del sector.

El Seminario fue desarrollado en la sede de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), procediendo el Director General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, D. Jorge Pérez Martínez, a su apertura junto a D. Félix Muñoz Lázaro (Presidente de AUTOCONTROL y Director de Comunicación de COCA-COLA ESPAÑA) y D. Raúl de la Cruz (Vicepresidente de TERRA NETWORKS ESPAÑA y miembro de la Junta Directiva de AUTOCONTROL). El programa del Seminario abarcó diversas ponencias y mesas redondas, desarrolladas por profesionales de reconocido prestigio en cada una de las diversas materias comprendidas.

- Ponencia: “Internet y la revolución tecnológica”

D. Salvador Soriano, Subdirector General de Servicios de la Sociedad de la Información (SETSI) realizó un análisis de las posibilidades ofrecidas por Internet y los restantes medios electrónicos de comunicación a distancia, para el ofrecimiento de nuevas



prestaciones y servicios, en lo que se viene conociendo como la revolución tecnológica de las autopistas de la sociedad de la información.

- Ponencia: “Panorama general de la regulación de la publicidad en Internet y los nuevos medios: las reglas del juego para anunciantes y soportes”.

D. Anxo Tato Plaza, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Vigo y Secretario Técnico del Jurado de Autocontrol de la Publicidad, realizó un detallado análisis de los principales problemas legales planteados en la realización de actividades publicitarias en Internet, con una especial atención a los derivados de la naturaleza global y extraterritorial de Internet para la determinación de la normativa aplicable y de la jurisdicción competente en cada caso.

- Mesa redonda: “Retos y oportunidades para el desarrollo de la publicidad en los nuevos medios: la cadena de valor y la necesaria confianza del usuario”.

La celebración de esta Mesa Redonda permitió conocer de cerca cuatro experiencias comerciales desarrolladas por empresas nacionales, en las que la integración de la publicidad en la cadena de valor representaba un eslabón fundamental. Moderada por D. Juan Ramón Plana (Director General de la Asociación Española de Anunciantes), contó con la presencia y explicaciones de los Directores Comerciales de MSN España, Terra Networks España, Wanadoo España, y Yahoo! Iberia.

- Ponencia: “Publicidad en la Sociedad de la Información. Publicidad y perspectivas”.

A través de esta ponencia, D. Borja Adsuara Valera, Director del Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Red.es) desarrolló las líneas básicas de la evolución de Internet como herramienta para el desarrollo de las actividades de las empresas, especialmente como plataforma de prestación de nuevos servicios. Desde su privilegiada posición para realizar este análisis sobre el estado de la tecnología como Director del Observatorio, D. Borja Adsuara Valera incidió de forma especial en materias como la integración vertical de servicios y contenidos y en las



nuevas aplicaciones que Internet y los restantes medios interactivos ofrecen a empresas y usuarios.

- Ponencia: “Las promociones publicitarias en Internet y los nuevos medios”.

El objeto de esta ponencia se centraba en la regulación normativa de las promociones realizadas a través de Internet, en atención a las particularidades legales que su desarrollo presenta –muchas de ellas fruto de la ausencia de una regulación uniforme en la normativa comunitaria y autonómica- así como a la habitualidad de su práctica en el mercado. La Ponencia fue desarrollada por D. José Massaguer Fuentes, Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad Pompeu Fabra, y Presidente de la Sección Segunda del Jurado de la Publicidad.

- Ponencia: “La protección de datos en las comunicaciones comerciales en Internet y los nuevos medios”.

D. José Luis Piñar Mañas, Director de la Agencia de Protección de Datos, expuso las particularidades que la protección de datos presenta en la realización de actividades publicitarias a través de Internet, las principales cuestiones que plantea y los retos de la Agencia de Protección de Datos en esta materia, por ser éstas algunas de las materias que más interés despiertan en el ámbito de la protección de los datos de carácter personal.

- Ponencia: “La autorregulación publicitaria en los nuevos medios. Confianza Online”.

Las tendencias de los últimos años a favor de un cada vez más activo papel de la autorregulación como complemento de los tradicionales mecanismos de la legislación y los tribunales fue abordado por D^a. Carmen Fernández Neira (Directora Técnica de AUTOCONTROL) en el desarrollo de esta ponencia, centrada en el pasado, presente y futuro de la autorregulación publicitaria en los nuevos medios, así como en las ventajas que ésta comporta.



- Mesa redonda: “Consumidores y empresas ante la autorregulación en los nuevos medios”.

Moderada por D. Rafael Mazón (Presidente de la Asociación Española de Anunciantes y Director de Servicios de Marketing de Procter & Gamble España) la Mesa Redonda aportó la oportunidad de contrastar los puntos de vista, análisis y opiniones de diversos representantes de la industria y de los consumidores ante la autorregulación en los nuevos medios. Para ello, su celebración contó con la participación de diversos representantes de la industria (a través de la presencia del Director de Asuntos Legales de AECE, D. Iñaki Uriarte), las compañías (Canal Mail, Permission Mkt y Repsol YPF, pertenecientes todas ellas a CONFIANZA ONLINE y a varias de las asociaciones presentes en el Sistema), y los consumidores (a través de la Asociación de Usuarios de Comunicación y de la Confederación Española de Consumidores y Usuarios).

8. Premio Revista Interactiva: MEJOR PROYECTO INTERACTIVO (bronce)

CONFIANZA ONLINE ha nacido como respuesta a una de las demandas más acuciantes expresadas por las compañías que realizan actividades publicitarias y de contratación a través de los nuevos medios: la generación de confianza entre consumidores y compañías en la utilización de Internet y demás medios electrónicos de comunicación a distancia para el desarrollo de nuevos servicios y aplicaciones. Esta adecuación de CONFIANZA ONLINE a las necesidades manifestadas por el sector ha llevado al Sistema a ser merecedor de la obtención del bronce en una de las categorías más importantes de los premios concedidos por la Revista Interactiva anualmente: Mejor Proyecto Interactivo.

Los premios concedidos por la Revista Interactiva son otorgados por los lectores de dicha publicación a través de sus votos, por lo que su concesión a CONFIANZA ONLINE supone el reconocimiento de su labor por los profesionales que integran el sector de la publicidad interactiva, lo que sin duda avala el valor que representa para la industria. La categoría Mejor Proyecto Interactivo premia aquellos trabajos, iniciativas, compañías y profesionales que mejor han contribuido a lo largo del año a la evolución y mejora de la industria publicitaria online.



Junto a CONFIANZA ONLINE, resultó premiada en la categoría Mejor Proyecto Interactivo la asociación colaboradora del Sistema. IAB-Spain obtuvo el oro por su Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Interactivos, llevado a cabo de forma conjunta con PRICEWATERHOUSE COOPERS. Finalmente, el premio de plata recayó en el Informe Cross Media Research llevado a cabo por MSN.

9. Empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE (diciembre 2003)

1. Abbott Laboratories
2. Adquira España
3. Agustín Plana y Asociados (AIS publicidad)
4. Allied Domecq
5. Altadis
6. Arbomedia Di-versus
7. Arbora & Ausonia
8. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
9. Banco Santander Central Hispano
10. Bassat Ogilvy Group
11. Biomedical Systems Group
12. Brosa abogados y economistas
13. Canalmail
14. Carrefour
15. Carrefourocio
16. CCC
17. Centro Politécnico a Distancia y Editorial CPD
18. CEPESA
19. Ciba Visión
20. Coca-cola España
21. Colgate Palmolive España
22. Danone
23. Diageo España
24. Dimensión Marketing Directo
25. Dommo Creative Center
26. El Corte Inglés
27. El Mundo
28. Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía
29. Ente Público de Radiotelevisión de Castilla la Mancha
30. Euro Economato
31. Euroinfomarket
32. Evolucionera (Evol Group Internet)
33. Forum Sport
34. Gallina Blanca
35. Gerencia de Medios (GDM)
36. González, Arias & Partners
37. Grupo Gillette España
38. Grupo Leche Pascual
39. Henkel Ibérica
40. IA Soft
41. Iberdrola
42. Iniciativas Virtuales (Permission MKT)
43. Instituto de Marketing Directo (ICEMD)
44. Johnson & Johnson
45. La Trastienda Digital
46. L'Oreal
47. McCann Erickson
48. Microgénesis
49. Movierecord Cine
50. Myalert.com
51. Nestlé
52. Nivea BDF
53. Novartis Consumer Health
54. Novomedia
55. Panrico
56. Papelaria
57. PDM, Marketing y Publicidad Directa

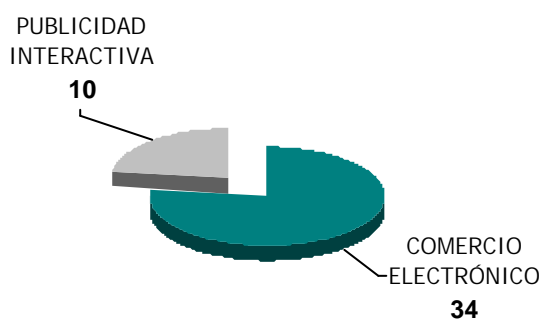


58. Pfizer
59. Plataforma de Publicidad
60. Portal Latino
61. Procter & Gamble España
62. Publicis España
63. Puleva Foods
64. Química Farmacéutica Bayer
65. Recovery Labs
66. Repsol YPF
67. Retevisión Móvil (Amena)
68. Saatchi & Saatchi
69. Saniline Aprovisionamientos Hospitalarios
70. Schober PDM Iberia
71. Secretaria Plus
72. Servicios de Hosting de Internet
73. Screen Vision Spain
74. Shoppresa Club de Compras
75. Sociedad Digital de Autores y Editores
76. TBWA España
77. Telefónica, S.A.
78. Telemadrid
79. Terceros de Confianza
80. Terra Networks
81. Tiempo BBDO
82. Uni2 Telecomunicaciones
83. Unilever España
84. Vector M Servicios de Marketing
85. Wanadoo
86. Wunderman
87. Xpedite



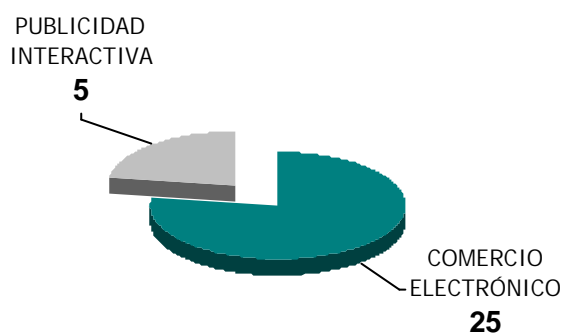
10. Las cifras de CONFIANZA ONLINE

TOTAL RECLAMACIONES	44
• <u>Comercio Electrónico</u>	34
▪ Acuerdo de Mediación	17
▪ Desistimiento	2
▪ Traslado a Junta Arbitral Nacional del Consumo	2
▪ Traslado a Autoridades competentes	2
▪ Archivadas por estar fuera del ámbito del Código	
a. Por la materia	6
b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada	1
c. Por no tener el reclamante la condición de "consumidor"	2
▪ Archivadas por estar en conocimiento de una autoridad competente	2
• <u>Publicidad Interactiva</u>	10
▪ Jurado de la Publicidad	2
▪ Acuerdo de Mediación	1
▪ Aceptación de la reclamación	1
▪ Archivada por estar fuera del ámbito del Código	
a. Por la materia	5
b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada	1





TOTAL QUEJAS:	30
▪ <u>Comercio Electrónico</u>	25
▪ <u>Publicidad Interactiva</u>	5



TOTAL CONSULTAS:	117
- Consumidores y medios de información	28
- Empresas adheridas	30
- Empresas no adheridas	59

