



MEMORIA DE ACTIVIDAD 2004

CONFIANZA ONLINE, SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA PUBLICIDAD INTERACTIVA

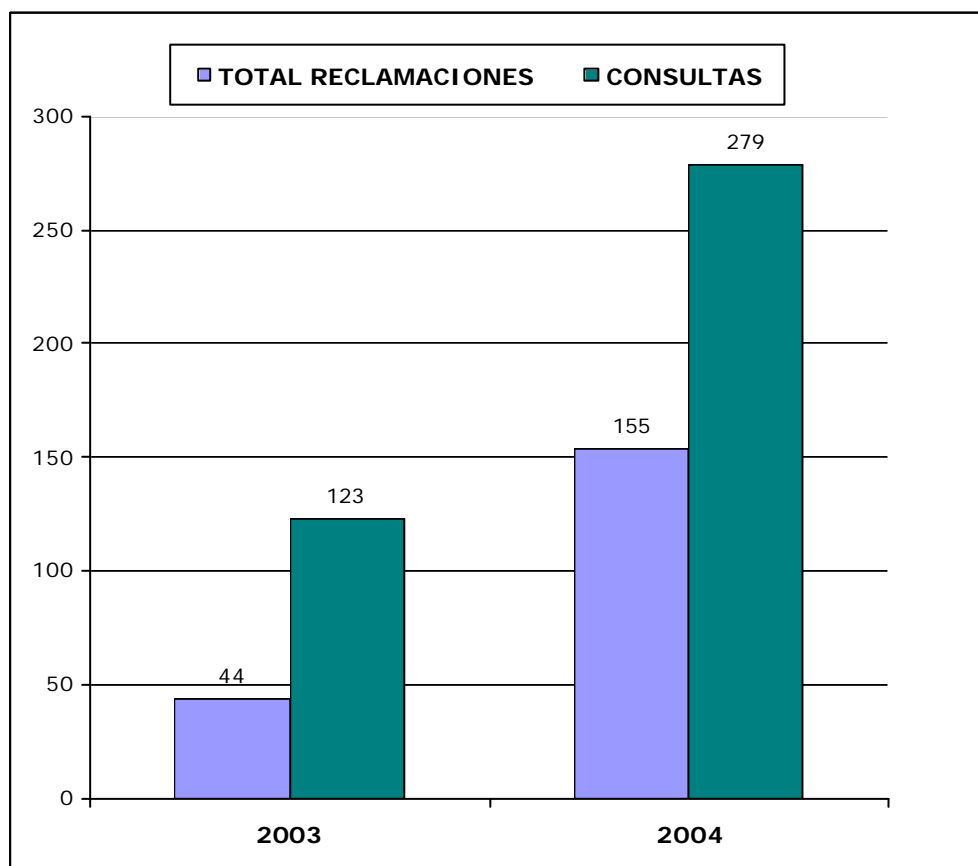
ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Reclamaciones.....	3
3. Quejas	5
4. Consultas.....	6
5. Empresas Adheridas	8
6. Sello de Confianza	10
7. Presencia en medios.....	11
8. Novedades de 2004	13

1. INTRODUCCIÓN

La actividad de CONFIANZA ONLINE ha experimentado un notable crecimiento en este su segundo año de vida, tanto en lo relativo a la resolución extrajudicial de reclamaciones presentadas en materia de publicidad interactiva y de contratación electrónica con consumidores, como en el número de consultas y solicitudes de información recibidas tanto por parte de consumidores, como de empresas y de medios. El balance de la actividad de CONFIANZA ONLINE durante 2004 es por tanto muy positivo, en una clara línea de consolidación de su actividad iniciada en el año 2003.

DATOS ACTIVIDAD CONFIANZA ONLINE **2003 - 2004**



2. RECLAMACIONES

A fecha de 31 de diciembre de 2004, el sistema de CONFIANZA ONLINE ha recibido un total de 155 reclamaciones, 140 de ellas relativas a actividades de comercio electrónico con consumidores y el resto (15) presentadas en relación con actividades de publicidad interactiva.

Del total de reclamaciones presentadas sobre **comercio electrónico con consumidores**, 23 fueron resueltas a través de un acuerdo de mediación entre las partes impulsado por la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE). Sin embargo, en 16 casos las partes no lograron alcanzar un acuerdo satisfactorio durante la fase de mediación de AECE, por lo que fueron posteriormente trasladados a la Junta Arbitral Nacional de Consumo.

Además de estos asuntos, tres reclamaciones fueron archivadas por retirada de la reclamación o desistimiento del reclamante una vez iniciado el proceso de mediación de AECE, y dos reclamaciones fueron asimismo archivadas por encontrarse conociendo del asunto una autoridad competente en el momento de la recepción de la reclamación.

Un porcentaje notable de las reclamaciones presentadas en 2004 en materia de comercio electrónico se encontraban fuera del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE (94 asuntos), por lo que tuvieron que ser archivadas. En la mayoría de los casos (76 reclamaciones), se trataba de reclamaciones contra transacciones contractuales que no habían sido realizadas por Internet u otros medios electrónicos, sino a través de medios *offline* como la telefonía vocal. No obstante, también se recibieron cinco reclamaciones que se estaban fuera del ámbito de aplicación del Código de CONFIANZA ONLINE por haberse interpuesto contra personas físicas o jurídicas no establecidas en España y no adheridas a Confianza Online. Asimismo, se recibieron 13 reclamaciones que no pudieron ser tramitadas por no hacer referencia a asuntos de comercio electrónico con consumidores, sino a transacciones efectuadas entre empresas.

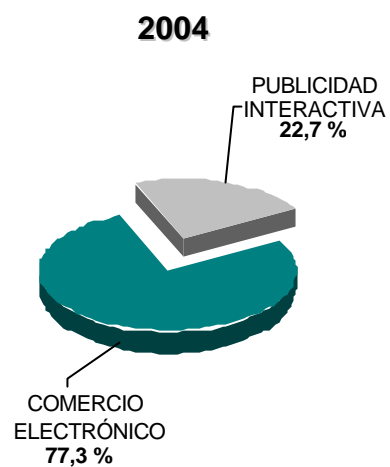
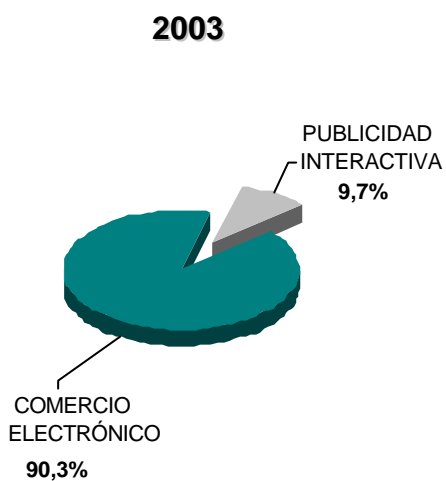
No obstante, y a pesar de tratarse de reclamaciones planteadas erróneamente, en muchos de estos casos, si el reclamante lo sugería o solicitaba las reclamaciones fueron remitidas a la empresa reclamada para ponerlas en su conocimiento y facilitar así su solución al margen de los procedimientos de CONFIANZA ONLINE.

En lo referente a **publicidad interactiva**, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE recibió un total de 15 reclamaciones en 2004: en dos de ellas el reclamado aceptó el objeto de la reclamación, comprometiéndose a la modificación de la pieza publicitaria, otras tres fueron resueltas mediante acuerdo de mediación entre las partes promovido por la Asociación para la Autorregulación de la Publicidad (AUTOCONTROL). Siete reclamaciones se resolvieron a través del correspondiente pronunciamiento (Resolución) del Jurado de la Publicidad, y las tres reclamaciones restantes tuvieron que ser archivadas porque se trataba de asuntos que quedaban fuera del ámbito de aplicación del Código Ético: la publicidad reclamada no había sido difundida a través de medios interactivos o electrónicos, sino en medios *offline* como la televisión o la prensa. No obstante, en estos últimos casos, los asuntos fueron trasladados a AUTOCONTROL para su resolución conforme a sus cauces y procedimientos ordinarios de resolución extrajudicial de controversias en materia publicitaria, al margen de los mecanismos de CONFIANZA ONLINE.

TOTAL RECLAMACIONES	155
• <u>Comercio Electrónico</u>	140
▪ Acuerdo de Mediación	23
▪ Desistimiento	3
▪ Traslado a Junta Arbitral Nacional del Consumo	16
▪ Traslado a Autoridades competentes	2
▪ Archivadas por estar fuera del ámbito del Código	
a. Por la materia	76
b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada	5
c. Por no tener el reclamante la condición de “consumidor”	13
▪ Archivadas por estar en conocimiento de una autoridad competente	2
• <u>Publicidad Interactiva</u>	15
▪ Jurado de la Publicidad	7

- Acuerdo de Mediación 3
- Aceptación de la reclamación 2
- Archivada por estar fuera del ámbito del Código
 - a. Por la materia 3
 - b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada -

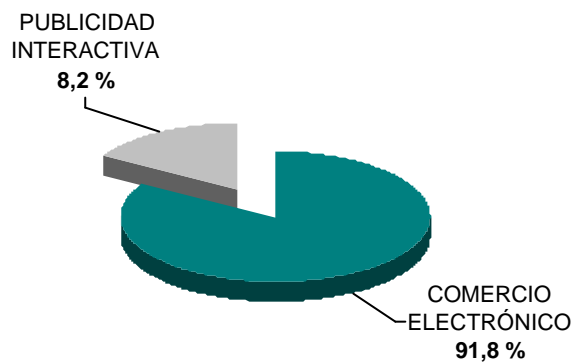
RECLAMACIONES



3. QUEJAS

Asimismo, durante el año 2004 se han recibido un total de **110 quejas**, cien de las cuales estaban relacionadas con actividades de comercio electrónico y nueve con publicidad interactiva. Estas quejas no pudieron ser finalmente sustanciadas como reclamaciones debido al abandono o “desistimiento” del propio reclamante tras una primera comunicación con la Secretaría de CONFIANZA ONLINE pero sin haber formalizado su reclamación.

TOTAL QUEJAS:	110
▪ <u>Comercio Electrónico</u>	101
▪ <u>Publicidad Interactiva</u>	9



4. CONSULTAS

La actividad de CONFIANZA ONLINE ha generado a lo largo de todo el 2004 un gran interés entre consumidores, empresas y medios de comunicación. Reflejo de dicho interés es el elevado número de consultas –cerca de 300– sobre asuntos y materias diversas, recibidas durante este año por la Secretaría del Sistema.

Más del 50% de las consultas recibidas en la Secretaría de CONFIANZA ONLINE en 2004 fueron formuladas por consumidores y usuarios (149 consultas). En un gran número de casos se centraban en problemas o incidencias surgidos en relación con actividades publicitarias online y contratación electrónica. En algunos casos, las consultas realizadas derivaron posteriormente en la interposición de una reclamación ante la Secretaría de CONFIANZA ONLINE. Es de destacar la atención prestada a CONFIANZA ONLINE por las Oficinas Municipales de Atención al Consumidor y las Juntas Arbitrales de Consumo regionales, así como el papel que éstas han tenido en la difusión del sistema entre los consumidores.

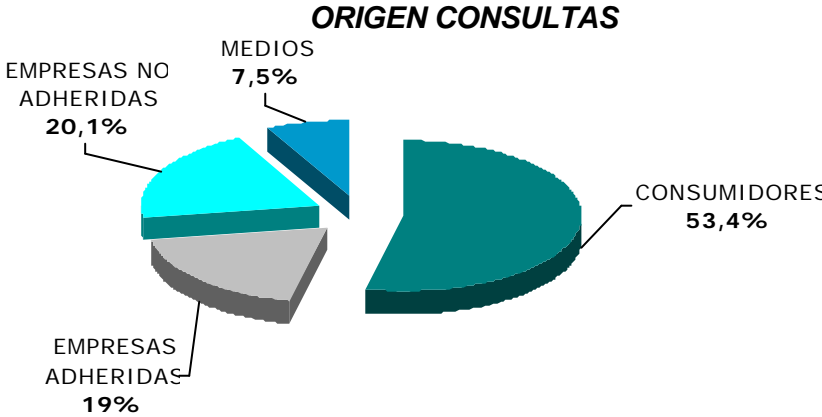
De las 109 consultas remitidas a la Secretaría por empresas, más de la mitad (56) fueron realizadas por compañías no adheridas al Sistema, interesadas sobre todo en obtener información adicional acerca de la pertenencia a CONFIANZA ONLINE. Asimismo, las dudas sobre aspectos legales de la normativa de servicios de la sociedad de la información y de protección de datos, constituyeron una parte importante de las consultas realizadas por compañías no adheridas a CONFIANZA ONLINE.

Las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE realizaron 53 consultas en 2004, tratándose en la mayoría de los casos de dudas y preguntas sobre la aplicación de la legislación vigente 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.

Las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE realizaron 55 consultas en 2004, tratándose en la mayoría de los casos de dudas y preguntas sobre la aplicación de la legislación vigente 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.

ORIGEN CONSULTAS CONFIANZA ONLINE 2004

TOTAL CONSULTAS:	277
- Consumidores y medios de información	168
- Empresas adheridas	53
- Empresas no adheridas	56



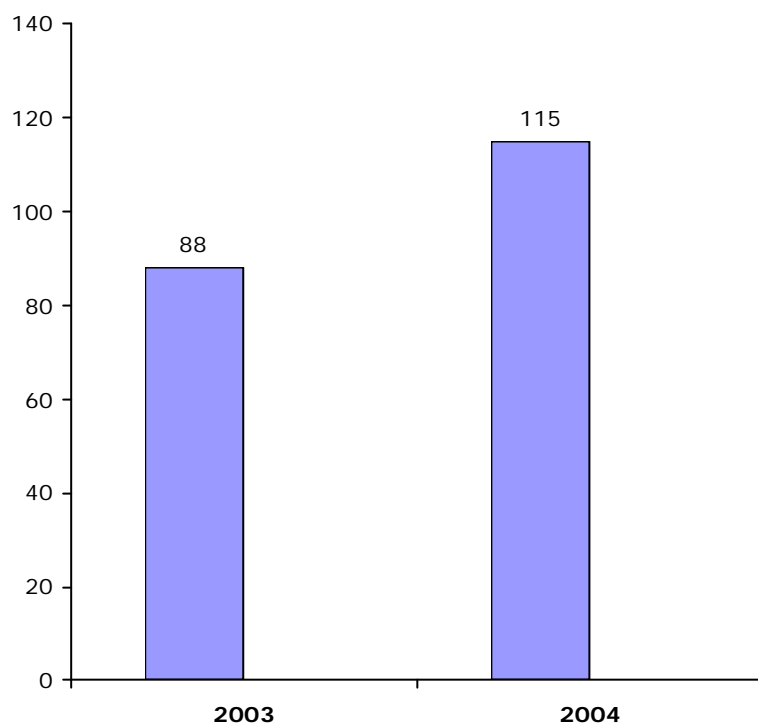
5. EMPRESAS ADHERIDAS

A lo largo de 2004, se han incorporado cerca de 30 nuevas empresas a CONFIANZA ONLINE, lo que ha supuesto un sustancial incremento del número de compañías presentes en el sistema. En concreto, las compañías adheridas a 31 de diciembre de 2004 ascienden a 115 en total:

1. Abbott laboratorios
2. Adquira
3. Agustín Plana y Asociados (AIS publicidad)
4. Alenal.com
5. Altadis
6. Allied Domecq
7. ARBOMedia Di-versus
8. Arbora & Ausonia
9. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
10. Banco Santander Central Hispano
11. Bassat Ogilvy Group
12. Biomedical Systems Group
13. Brosa Abogados y Economistas
14. Buongiorno MyAlert.com
15. Canalmail
16. Carrefour España
17. Carrefouronline
18. Casa del Libro
19. Centro de Cultura por Correspondencia (CCC)
20. Centro Politécnico a Distancia y Editorial CPD
21. CEPESA
22. Cibavisión
23. Coca-Cola España
24. Colgate Palmolive España
25. Corporación dermoestetica
26. Corporación Voz Galicia
27. Cyberclick
28. Danone
29. Derecho.com
30. Diageo España
31. Dimensión Marketing Directo
32. Dommo Creative Center
33. eBay Spain
34. Ecolonjas Directo
35. El Corte Inglés
36. El Mundo
37. Elogia – Consupermiso (Iniciativas Virtuales S.A.)
38. Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía
39. Ente Público de Radiotelevisión de Castilla La Mancha
40. Eroski
41. Euro Economato
42. Euroinfomarket
43. Evolucionaria (Evol Group Internet)
44. Flairview Travel
45. Forum sport
46. Gallina Blanca
47. Gerencia de Medios (GDM)
48. González, Arias & Partners
49. Grupo Gillette España
50. Grupo Leche Pascual
51. Grupo LoMónaco
52. Grupo Practyco
53. Heineken
54. Henkel Ibérica
55. IA Soft
56. Iberdrola
57. I-Network Publicidad
58. Instituto de Marketing Directo (ICEMD)
59. Interhost
60. Johnson & Johnson
61. L’Oreal
62. La tienda de Andalucía
63. La Trastienda Digital
64. La Vanguardia Digital
65. Mailprofiler
66. Mccann Erickson
67. Microgénesis
68. Movierecord Cine
69. Movizonia
70. Nestlé
71. Nivea BDF
72. Novartis Consumer Health
73. Novomedia

74. Ociojoven Networks
75. Optize
76. Panrico
77. Papeleria
78. PDM, Marketing y Publicidad Directa
79. Pfizer
80. Planeta Directo
81. Portal Latino
82. Prisacom
83. Procter & Gamble España
84. Publicis España
85. Puleva Foods
86. Química Farmacéutica Bayer
87. Recovery Labs
88. Repsol YPF
89. Retevisión Movil
90. Saatchi & Saatchi
91. SAI Wireless
92. Saniline Aprovevisionamientos Hospitalarios
93. Screen Vision Spain
94. Schober PDM Iberia
95. Sociedad Digital de Autores y Editores
96. Shoppresa Club de Compras
97. Sintagma
98. Secretaria Plus
99. Servicios de Geomarketing Inmobiliario
100. Tbwa España
101. Telefónica
102. Telentrada
103. Telemadrid
104. Terceros de Confianza
105. Terra Networks
106. Tiempo BBDO
107. Uni2 Telecomunicaciones
108. Unilever España
109. Vector M Servicios de Marketing
110. Viajar Bajo Precio
111. Wanadoo
112. Wunderman
113. Xpedite System Spain
114. Yahoo! Iberia
115. Zeta Gestión de Medios

**EMPRESAS ADHERIDAS A CONFIANZA ONLINE
2003 - 2004**



6. SELLO DE CONFIANZA

El Sello de Confianza es el elemento distintivo del Sistema, a través del cual las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE pueden comunicar a los usuarios la asunción voluntaria de las normas de conducta recogidas en el Código Ético, así como su compromiso de sometimiento y acatamiento del sistema extrajudicial de resolución de controversias. El Sello del Sistema se ha revelado como una eficaz herramienta de comunicación para la generación de confianza entre los usuarios en lo que a la actividad publicitaria y de contratación electrónica con consumidores se refiere. Al pulsar sobre el Sello de Confianza, tanto los usuarios como otras empresas pueden acceder a la información relativa al Sistema de Autorregulación de CONFIANZA ONLINE, especialmente en lo atinente a las normas plasmadas en nuestro Código Ético y al funcionamiento de los mecanismos extrajudiciales de resolución de controversias encargados del control de su aplicación y cumplimiento – 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 pertenecientes a CONFIANZA ONLINE como distintivo de su adhesión. El Sello permite así su diferenciación positiva por parte de usuarios y potenciales clientes, siendo un instrumento de generación de confianza que se ha revelado 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 favorable acogida que el Sello de Confianza ha tenido entre las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE durante este segundo año de actividad. La presencia del Sello de Confianza en más de 140 sitios web y cerca de 1.000 páginas de la Red, es síntoma del crecimiento experimentado por CONFIANZA ONLINE en 2004. Entre otras muchas compañías que utilizan el Sello de Confianza en sus sitios web se encuentran El Corte Inglés, Repsol YPF, Carrefour, Iberdrola, Ebay o Nestlé.

7. PRESENCIA EN MEDIOS

A lo largo de 2004, la actividad de CONFIANZA ONLINE ha sido objeto de noticia en diversos medios de comunicación, con una especial incidencia en aquellos que se difunden online.

Así, y entre otras noticias relacionadas con CONFIANZA ONLINE, diversos medios se hicieron eco en marzo de 2004 de la firma del Acuerdo Marco entre las entidades organizadoras de CONFIANZA ONLINE (Autocontrol y AECE) con el Instituto Nacional de Consumo para estructurar la cooperación entre el sistema de autorregulación CONFIANZA ONLINE y la Junta Arbitral Nacional de Consumo, así como de otras noticias relacionadas con la actividad de CONFIANZA ONLINE, tales como las primeras reclamaciones sobre actividades de comercio electrónico trasladadas por la Secretaría a la Junta Arbitral Nacional de Consumo y resueltas por ésta, o la adhesión de un centenar de empresas a este sistema de autorregulación.

Por último, es siempre satisfactorio señalar que la labor desempeñada desde CONFIANZA ONLINE ha vuelto a ser reconocida por la propia industria que, el pasado mes de mayo de 2004 le otorgó el “Premio Interactiva” de plata al “Mejor proyecto interactivo del año”.

8. NOVEDADES DURANTE 2004

Entre las actividades realizadas en CONFIANZA ONLINE durante 2004 destaca la revisión del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva, con el fin de adaptarlo al nuevo marco normativo. Desde el año 2002 en que se redactó el Código Ético hasta el momento actual se han producido diversas novedades legislativas en nuestro país que han modificado el ámbito normativo en el que se desarrolla CONFIANZA ONLINE –entre otras, la aprobación de la Ley 32/2003 General de Telecomunicaciones o de la Ley 53/2003 de Firma Electrónica, que ha modificado la Ley 34/2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, así como las modificaciones en el campo de las ventas a distancia, o el Real Decreto 292/2004, por el se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información-. El Código Ético de CONFIANZA ONLINE se ha hecho eco de todas estas novedades legislativas, incorporadas en su texto revisado, que fue aprobado por la Asamblea General Extraordinaria de AUTOCONTROL celebrada el pasado 30 de noviembre de 2004.

Durante este segundo año de actividad de CONFIANZA ONLINE, dos Grupos de Trabajo han desarrollado actividades en áreas específicas. El primero de ellos (Grupo de Trabajo de Telefonía Móvil), formado por los operadores de telefonía móviles españoles, ha trabajado durante 2004 con el objetivo de tratar de adaptar el marco legal que regula la realización de comercio electrónico y publicidad interactiva a las especificidades y peculiaridades técnicas que presenta el soporte de telefonía móvil para la prestación de tales servicios de la sociedad de la información, proponiendo fórmulas de autorregulación flexibles y equilibradas para el cumplimiento satisfactorio de las exigencias legales. El segundo Grupo de trabajo (Grupo de Auditoría), formado por los principales portales generalistas en nuestro país que reúnen el mayor tráfico de visitas, ha trabajado en el diseño de un procedimiento de auditoría para los sitios web de las compañías adheridas a CONFIANZA ONLINE, con el que proporcionar un valor añadido a la utilización del Sello de Confianza.