



## MEMORIA DE ACTIVIDAD 2005

### CONFIANZA ONLINE

#### ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. Presentación .....   | 2  |
| 2. Reclamaciones.....   | 4  |
| 3. Consultas.....   | 8  |
| 4. Empresas Adheridas .....   | 11 |
| 5. Sello de Confianza .....   | 12 |
| 6. Visitas a la web de CONFIANZA ONLINE .....                           | 15 |
| 7. Presencia en medios.....   | 18 |
| 8. Acontecimientos destacados durante 2005.....                         | 21 |
| 9. Conclusiones.....  | 23 |
| 10. Anexo: Listado de empresas adheridas a 31 de diciembre de 2005..... | 26 |

## 1. PRESENTACIÓN

La actividad de CONFIANZA ONLINE se ha consolidado en su tercer año de vida, convirtiéndose en el lugar de referencia para consumidores y empresas en el sector de las nuevas tecnologías, donde los primeros pueden acudir para la tramitación eficaz de sus reclamaciones y para las empresas como muestra de su compromiso ético al ofrecer al consumidor online una forma externa de gestionar las reclamaciones. Así lo reflejan el alto crecimiento de su actividad de resolución extrajudicial de controversias, el elevado número de consultas recibidas, y el reconocimiento y la numerosa presencia del *Sello de Confianza*, elemento distintivo de este sistema de autorregulación para la publicidad interactiva y el comercio electrónico B2C, que únicamente las empresas adheridas pueden utilizar. En cifras generales, CONFIANZA ONLINE ha experimentado en 2005 un crecimiento de su actividad superior al 60%.

De entre las actividades de CONFIANZA ONLINE durante 2005 destacan de forma indiscutible dos acontecimientos: **el otorgamiento, por parte del Instituto Nacional del Consumo, del “Distintivo Público” de confianza** en los nuevos medios a las entidades promotoras de CONFIANZA ONLINE (AUTOCONTROL y AECEM), y la consiguiente entrada en vigor del texto revisado del *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva* de CONFIANZA ONLINE.

Conforme al procedimiento establecido legalmente para la concesión del Distintivo Público en el R.D. 292/2004, CONFIANZA ONLINE presentó su solicitud en enero de 2005 al Instituto Nacional de Consumo, además de realizar la preceptiva comunicación a la Comisión Europea y solicitar la colaboración del Consejo de Consumidores y Usuarios. Posteriormente, introdujo en el “Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva” las adaptaciones requeridas por el Consejo de Consumidores y Usuarios y el Instituto Nacional del Consumo. Con fecha 15 de julio de 2005 el Instituto Nacional de Consumo (INC) dictó Resolución de otorgamiento del “Distintivo Público” al sistema de autorregulación CONFIANZA ONLINE, por cumplir con los requisitos establecidos en el citado R.D. 292/2004. Dicha resolución de concesión emitida por el INC fue publicada en el Boletín Oficial del Estado de 25 de octubre de 2005.

Con el otorgamiento de este Distintivo Público, CONFIANZA ONLINE se ha convertido en el **primer y –por el momento– único sistema de autorregulación merecedor de dicho reconocimiento oficial**. Durante el último trimestre de 2005, CONFIANZA ONLINE realizó las labores técnicas para la integración del Sello de CONFIANZA

ONLINE con la imagen del Distintivo Público. El Sello de Confianza resultante, que únicamente pueden utilizar en sus sitios web las empresas adheridas a este sistema de autorregulación, ha reforzado su utilidad como herramienta de promoción de la confianza de los usuarios en los nuevos medios.

En la misma fecha en que el Distintivo Público fue otorgado a CONFIANZA ONLINE, su **Código Ético revisado entró en vigor** con las modificaciones introducidas durante el proceso de actualización del mismo y de solicitud del Distintivo Público.

Asimismo, en noviembre de 2005 **la Agencia Española de Protección de Datos inscribió del Código Ético revisado de CONFIANZA ONLINE** en su Registro General **como “código tipo” en materia de protección de datos.**

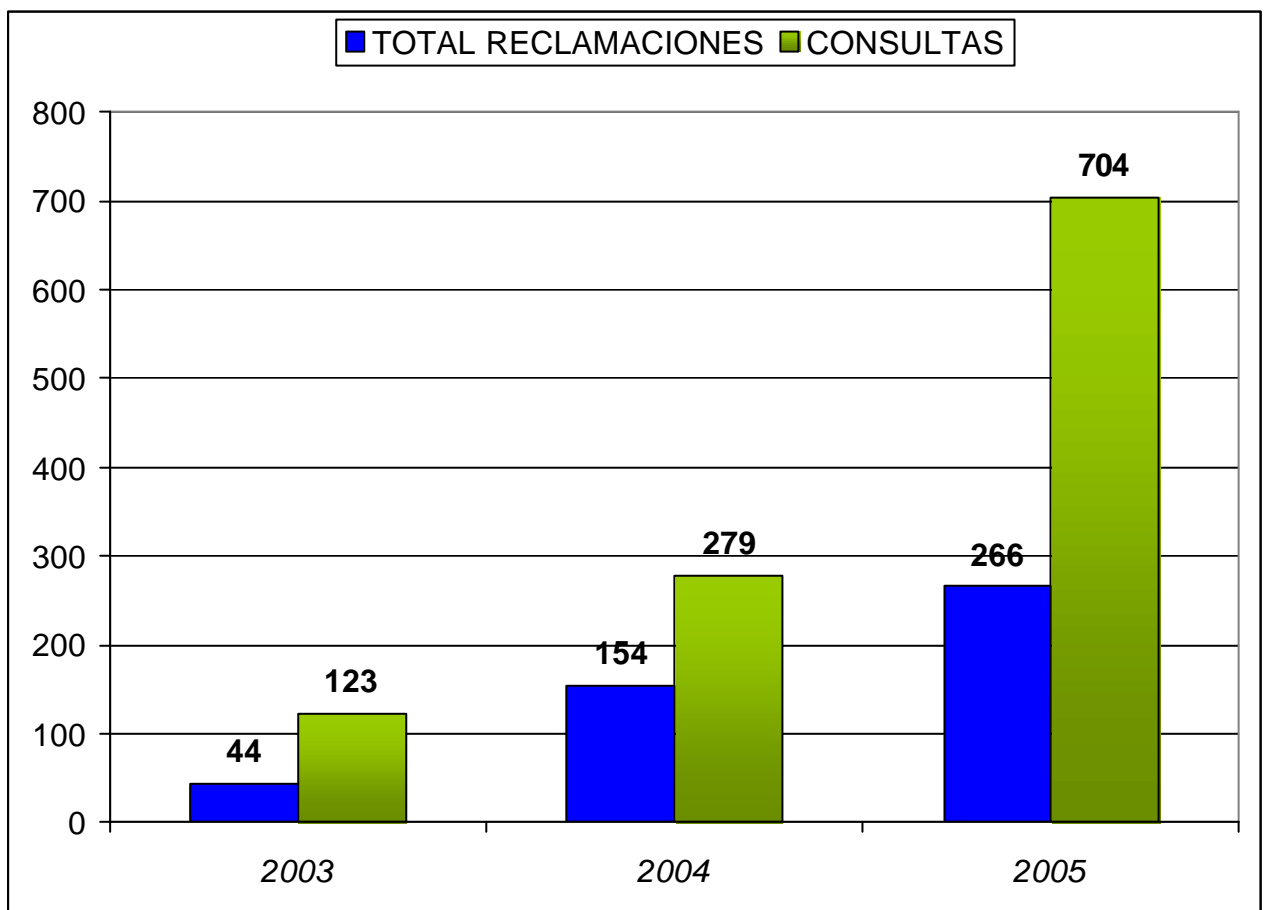
A través de esta inscripción, la Agencia Española de Protección de Datos volvió a avalar la aportación realizada por el Código Ético de CONFIANZA ONLINE al sector de la publicidad y el comercio electrónico con consumidores, considerándolo como un elemento de valor añadido para los agentes que se comprometan a cumplirlo.

En cuanto a sus datos de actividad, en 2005 CONFIANZA ONLINE **recibió más de 250 reclamaciones**, lo que supone un aumento de más del 70% con respecto al año anterior. Sin duda, el mayor volumen de actividad generado en cuanto a las reclamaciones planteadas se ha producido en materia de comercio electrónico con consumidores, que este último año ha supuesto un 95% del total de las reclamaciones, frente a tan sólo un 5% de controversias sobre publicidad interactiva. No obstante, el aumento más significativo de la actividad de CONFIANZA ONLINE se ha producido en torno a las **consultas recibidas, más de 700 este último año**, lo que ha supuesto un incremento de más del 150% con respecto a 2004.

Por otra parte, durante el año 2005 CONFIANZA ONLINE ha desarrollado otras actividades en áreas específicas. De un lado, CONFIANZA ONLINE ha convocado y coordinado un **Grupo de Trabajo de Auditoría**, formado por los principales portales generalistas en nuestro país que reúnen el mayor tráfico de visitas, que ha trabajado en el diseño preliminar de un procedimiento de auditoría para los sitios web de las compañías adheridas, con el que dotar de valor añadido específico a la utilización del Sello de Confianza. De otro lado, desde 2005 AUTOCONTROL, AECEM y la Secretaría de CONFIANZA ONLINE participan en un **Grupo de Trabajo sobre Spam (GT-SPAM)** convocado y promovido por Red-IRIS.

En 2005 las visitas al sitio web de **CONFIANZA ONLINE** se han triplicado respecto a 2004, recibiendo alrededor de 190.000 visitas el último año. La presencia del Sello de Confianza en más de 200 sitios web al cierre de 2005 ha sido la causa principal del aumento experimentado en las visitas a nuestra página web. En efecto, a finales de 2005, un total de 75 empresas tenían insertado el Sello en uno o varios sitios web de su titularidad, lo que ha supuesto un incremento de la presencia del Sello de Confianza de cerca de un 70% respecto al año anterior.

### **DATOS ACTIVIDAD CONFIANZA ONLINE** **2003 – 2005**



## 2. RECLAMACIONES

En 2005 CONFIANZA ONLINE ha recibido más de 250 reclamaciones, lo que supone un aumento de más del 70% con respecto al año anterior. Sin duda, el mayor volumen de actividad generado en cuanto a las reclamaciones planteadas se ha producido en materia de comercio electrónico con consumidores, que este último año ha supuesto un 95% del total de las reclamaciones, frente a tan sólo un 5% de controversias sobre publicidad interactiva.

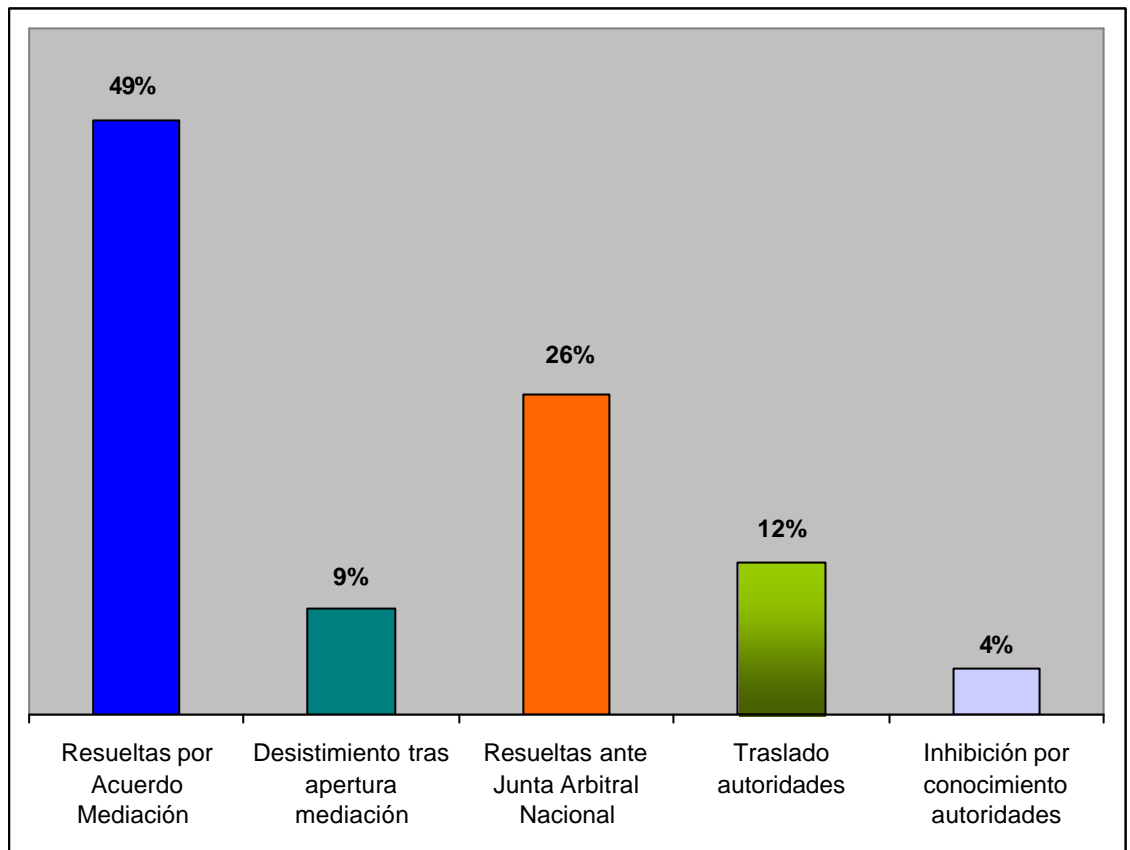
### **RECLAMACIONES COMERCIO ELECTRÓNICO CON CONSUMIDORES**

En 2005 ha sido notable el volumen de reclamaciones recibidas en CONFIANZA ONLINE por parte de consumidores que aprovecharon para hacernos llegar sus quejas, sin que se tratara de contrataciones electrónicas sino telefónicas, celebradas en un establecimiento comercial, o incluso en algún caso en que no existía siquiera contratación. En la mayoría de estos casos CONFIANZA ONLINE facilitó su solución al margen de los procedimientos extrajudiciales, ya que no podían ser tramitadas por encontrarse fuera del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE.

Por lo demás, cerca del 50% de las reclamaciones por infracción de las normas de **comercio electrónico con consumidores** que pudieron ser efectivamente tramitadas en CONFIANZA ONLINE, fueron resueltas por Acuerdo de Mediación entre las partes impulsado por AECCEM; el resto fueron trasladadas a la Junta Arbitral Nacional de Consumo (26%) o, en algunos casos, a las autoridades competentes (12%).

En tan sólo un caso la reclamación presentada se dirigía contra una empresa establecida fuera de España y no adherida a CONFIANZA ONLINE, por lo que dicha reclamación fue trasladada al Centro Europeo del Consumidor, en virtud de la relación de diálogo y cooperación con dicha entidad.

## Reclamaciones tramitadas en 2005 sobre comercio electrónico con consumidores



### RECLAMACIONES PUBLICIDAD INTERACTIVA

En relación con la **publicidad interactiva**, en 2005 se recibieron tan sólo 14 reclamaciones, cifra ésta que representa un 5% del total de las reclamaciones recibidas por CONFIANZA ONLINE en dicho ejercicio, y que refleja el bajo grado de conflictividad de la actividad publicitaria en los nuevos medios.

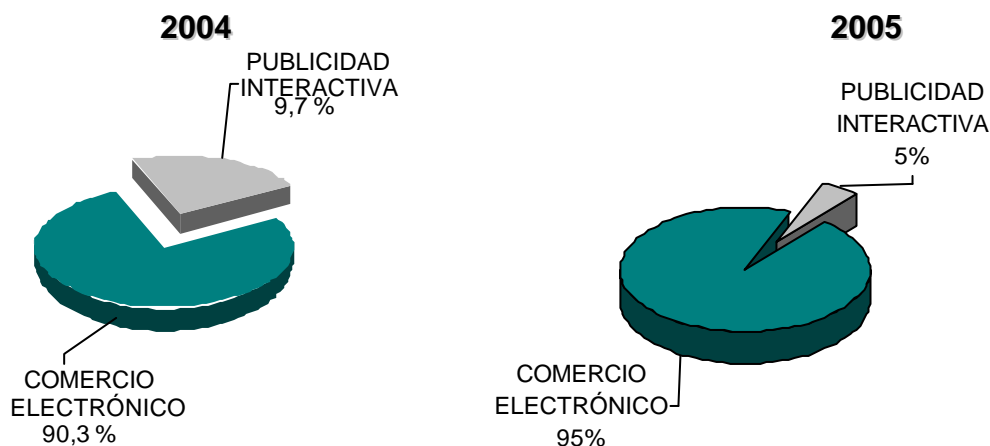
Alrededor de un 40% de estas reclamaciones en materia publicitaria tuvieron que ser trasladadas a la Secretaría del Jurado de AUTOCONTROL con el fin de que fueran tramitadas y resueltas por AUTOCONTROL de conformidad con las reglas generales sobre publicidad, ya que no versaban sobre publicidad difundida a través de Internet u otros medios electrónicos. Del resto de reclamaciones publicitarias tramitadas ante CONFIANZA ONLINE en 2005, un 25% se resolvió por Acuerdo de mediación entre las partes. En un 37,5% de casos la compañía reclamada aceptó el contenido de la

reclamación, comprometiéndose a retirar o modificar la publicidad conforme a lo solicitado por el reclamante; y otro 37,5% de las reclamaciones sobre publicidad interactiva tramitadas fueron resueltas por el Jurado de la Publicidad. Dos tercios de estas resoluciones del Jurado de la Publicidad fueron estimatorias y en el tercio restante de los casos el Jurado estimó parcialmente la reclamación.

Del volumen total de reclamaciones sobre publicidad interactiva, el 85% se dirigieron contra empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE. En los casos restantes, la tramitación de las reclamaciones ante CONFIANZA ONLINE sirvió para facilitar su resolución, que en algunos casos se materializó en la firma de los correspondientes acuerdos de mediación entre las partes.

|  |            |
|--|------------|
| <b>TOTAL RECLAMACIONES</b>   | <b>266</b> |
| • <u>Comercio Electrónico</u>                                      | 252        |
| ▪ Acuerdo de Mediación   | 39         |
| ▪ Desistimiento  | 7          |
| ▪ Traslado a Junta Arbitral Nacional del Consumo                   | 21         |
| ▪ Traslado a Autoridades competentes                               | 10         |
| ▪ Archivadas por estar fuera del ámbito del Código                 | 172        |
| a. Por la materia  | 161        |
| b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada         | 1          |
| c. Por no tener el reclamante la condición de “consumidor”         | 10         |
| ▪ Archivadas por estar en conocimiento de una autoridad competente | 3          |
| • <u>Publicidad Interactiva</u>                                    | 14         |
| ▪ Jurado de la Publicidad  | 3          |
| ▪ Acuerdo de Mediación   | 2          |
| ▪ Aceptación de la reclamación                                     | 3          |
| ▪ Archivada por estar fuera del ámbito del Código                  | 6          |
| a. Por la materia  | 5          |
| b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada         | 1          |

### RECLAMACIONES



### **3. CONSULTAS**

Durante 2005 el aumento más significativo de la actividad de CONFIANZA ONLINE se ha producido en torno a las consultas recibidas, más de 700 este último año, lo que ha supuesto un incremento de más del 150% con respecto a 2004. Las consultas fueron en su mayor parte realizadas por vía telefónica; el correo electrónico de la Secretaría de CONFIANZA ONLINE ha sido la segunda vía de acceso para su planteamiento. En un porcentaje bastante menor las consultas se recibieron por correo postal y en alguna ocasión residual por fax.

Los consumidores individuales, organizaciones de consumidores y medios de comunicación han apostado por transmitir sus dudas y solicitar información a CONFIANZA ONLINE un 300% más que en 2004, rozando en 2005 las 500 consultas. Su mayor número procedió de consumidores individuales con incidencias surgidas en relación con publicidad online y/o con actividades de contratación electrónica. En algunos casos estos usuarios ya habían tenido una primera aproximación a CONFIANZA ONLINE pero necesitaban aclarar algún extremo sobre la tramitación de reclamaciones: las vías disponibles para su interposición, la documentación a aportar, plazos de tramitación, el ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE, etc. En aquellos casos en que la Secretaría ha comprobado que los hechos planteados no entraban dentro del ámbito de actuación de CONFIANZA ONLINE, la propia Secretaría ha aprovechado para ofrecer al consumidor la posibilidad de utilizar este sistema de autorregulación como vía para trasladar su queja a la empresa reclamada cuando ésta se encontraba adherida a CONFIANZA ONLINE. En estas ocasiones la colaboración entre el Sistema de Autorregulación CONFIANZA ONLINE y las empresas adheridas se ha demostrado plenamente eficaz, ya que todas las quejas trasladadas fueron analizadas por las compañías una por una.

CONFIANZA ONLINE también ha recibido numerosas consultas desde oficinas municipales de información al consumidor, servicios de consumo de Comunidades Autónomas y Juntas Arbitrales de Consumo regionales. A través de algunas de estas consultas la Secretaría de CONFIANZA ONLINE ha conseguido establecer fructíferas vías de colaboración para que estas entidades trasladen a la Secretaría de CONFIANZA ONLINE las reclamaciones que reciban en materia de publicidad interactiva y/o contratación electrónica con consumidores.

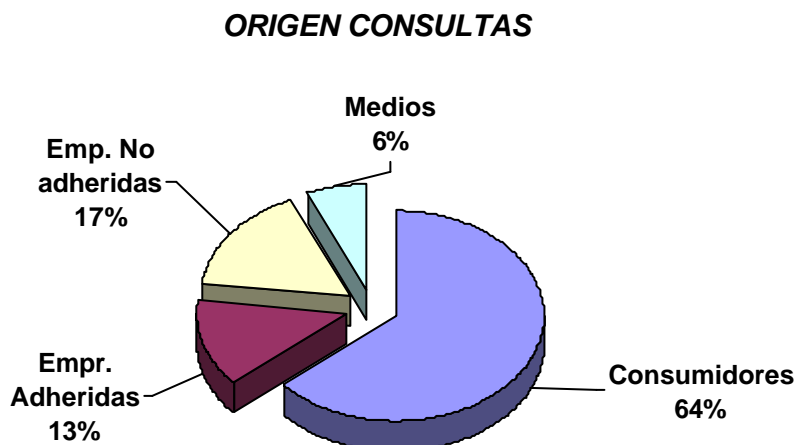


Más de la mitad de las 211 consultas recibidas desde empresas durante el año 2005 fueron planteadas por compañías no adheridas a CONFIANZA ONLINE, que estaban interesadas en obtener información acerca de la pertenencia a CONFIANZA ONLINE. Asimismo, es necesario destacar el notable número de consultas planteadas por empresas a partir de mediados de año, en relación con la obtención, por parte de CONFIANZA ONLINE, del Distintivo Público de confianza en línea otorgado por el Instituto Nacional del Consumo.

Las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE realizaron 94 consultas en 2005, tratándose en la mayoría de los casos de dudas y preguntas sobre la interpretación y aplicación de la legislación vigente y de las normas revisadas del Código Ético a sus actividades publicitarias y de contratación electrónica. Asimismo, el Sello de Confianza acaparó en el año 2005 gran parte del interés de las empresas adheridas, como consecuencia de la obtención del Distintivo Público de confianza en línea antes mencionado. En efecto, el otorgamiento del Distintivo Público ha implicado modificaciones en la imagen del Sello de Confianza así como la entrada en vigor efectiva del nuevo texto revisado del Código Ético de CONFIANZA ONLINE.

### **ORIGEN CONSULTAS CONFIANZA ONLINE 2005**

|  |            |
|--|------------|
| <b>TOTAL CONSULTAS:</b>                | <b>704</b> |
| - Consumidores y medios de información | 493        |
| - Empresas adheridas                   | 94         |
| - Empresas no adheridas                | 117        |

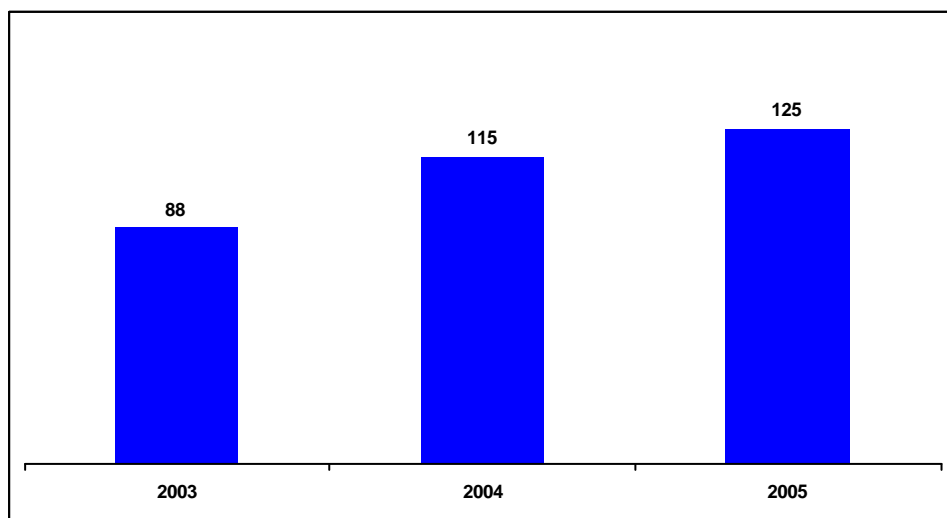


#### 4. EMPRESAS ADHERIDAS

En el último ejercicio CONFIANZA ONLINE ha mantenido la línea de progresivo crecimiento del número de miembros que se viene produciendo desde su nacimiento en 2003. En efecto, a lo largo de 2005 se han adherido 17 nuevas empresas a CONFIANZA ONLINE, lo que ha permitido alcanzar ya la cifra de 125 compañías adheridas al cierre de 2005. En concreto, las empresas que se adhirieron a este sistema de autorregulación en este último año fueron ACTAFARMA, BAYARD REVISTAS, BOOKINGFAX, CANARYMARKET, CHEVROLET, DIAMOND IBÉRICA, DVDGOSHOP, KELKOO, KITRES CICLOS & FITNESS, NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS, ONLINE MARKETING, PHILIP MORRIS SPAIN, PIXELEE COMMUNICATIONS, TELEDESCANSO, TIENDA SALUD, VIAJES HOLIDAYSINSPAIN.COM y VIRTUAL HOME SHOPS.

La compañía E-BAY ha sido la primera y hasta ahora única empresa adherida a CONFIANZA ONLINE que ha sido expulsada de este sistema de autorregulación por haber incurrido en una grave infracción de las normas y compromisos que la adhesión implica: en concreto, E-BAY rechazó someterse a la competencia de la Junta Arbitral Nacional de Consumo para la resolución de concretas reclamaciones por contratación electrónica que fueron presentadas contra ella en 2005 y que no se resolvieron en fase de mediación. Rechazo éste que supone una frontal vulneración de los compromisos básicos que la pertenencia a CONFIANZA ONLINE conlleva, y que resultaba de todo punto incompatible con su continuidad como miembro de este sistema de autorregulación.

**EVOLUCIÓN Nº EMPRESAS ADHERIDAS A CONFIANZA ONLINE  
2003 - 2005**



## 5. SELLO DE CONFIANZA

El **Sello de Confianza** es el elemento distintivo de este sistema de autorregulación, a través del cual las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE pueden comunicar a los usuarios su compromiso con el cumplimiento de las normas de conducta recogidas en el Código Ético, así como su obligación de sometimiento y acatamiento de los mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos que CONFIANZA ONLINE pone a disposición de empresas, consumidores y la sociedad en general.

En 2005 el Sello de Confianza se ha consolidado así como distintivo de excelencia y de compromiso ético dentro del sector de las nuevas tecnologías, que no sólo refleja el compromiso de respetar las reglas del Código de CONFIANZA ONLINE, sino que también pone a disposición de los usuarios mecanismos extrajudiciales gratuitos para la resolución de sus eventuales controversias, a través del Jurado de la Publicidad (para cuestiones publicitarias) y de la Junta Arbitral Nacional de Consumo previo intento de mediación de AECHEM (para casos de contratación electrónica con consumidores), cuyas decisiones las compañías adheridas se comprometen a acatar.

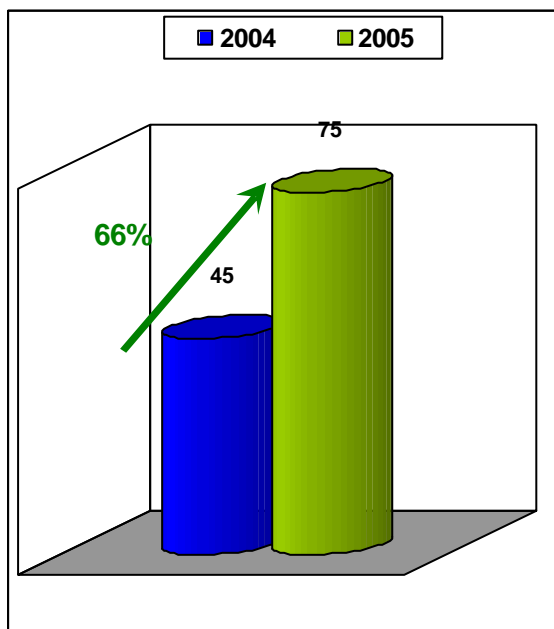
Además de todas estas ventajas que el Sello de Confianza viene aportando desde el nacimiento de CONFIANZA ONLINE, en 2005 el Sello de Confianza ha obtenido el reconocimiento oficial del Gobierno, lo que supone una satisfactoria recompensa al trabajo bien hecho y un positivo estímulo para seguir trabajando por una constante mejora de este sistema de autorregulación, en beneficio de los consumidores y del buen funcionamiento del mercado.

En efecto, tras el correspondiente procedimiento y las pertinentes modificaciones y mejoras en el Código Ético, el pasado 15 de julio de 2005 el Instituto Nacional del Consumo (INC) decidió formalmente otorgar a CONFIANZA ONLINE el **“Distintivo Público” de confianza** en los nuevos medios del Gobierno, por entender que este sistema de autorregulación cumple con los requisitos establecidos en el Real Decreto 292/2004 y ofrece especiales garantías de protección a los consumidores y usuarios en el ámbito de los nuevos medios. Con la concesión de este Distintivo Público, CONFIANZA ONLINE se ha convertido en el primer (y hasta el momento único) sistema de autorregulación en España merecedor de dicho reconocimiento público. Indudablemente, el Distintivo aporta un valor añadido al Sello de CONFIANZA ONLINE, por cuanto respalda y refuerza su utilidad como herramienta de promoción de la confianza entre los usuarios en los nuevos medios.

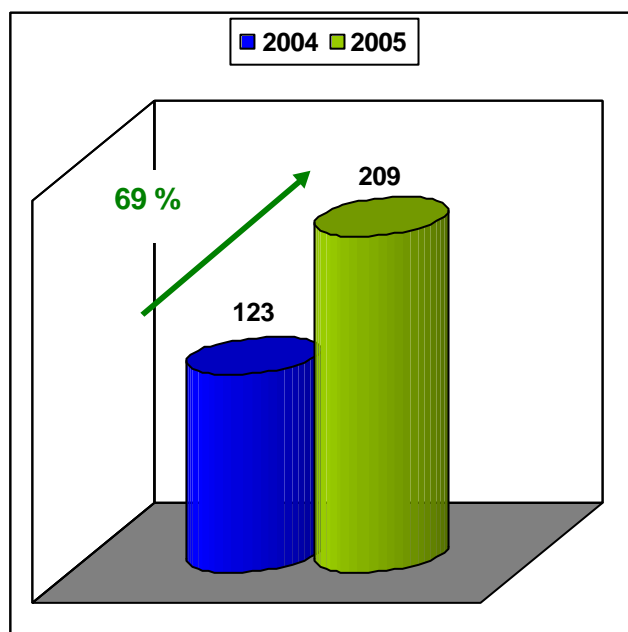
Todo ello explica por sí solo la favorable acogida que el Sello de Confianza ha tenido entre las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE a lo largo de 2005. A finales de año, un total de 75 empresas tenían insertado el Sello en uno o varios *sitios web* de su titularidad, lo que ha supuesto un incremento de la presencia del Sello de Confianza de cerca de un 70% respecto al año anterior.

El número de portales o *sitios web* que incluyeron el Sello de Confianza durante 2005 aumentó por tanto debido a varios factores: la adhesión de nuevas empresas que insertaron el Sello, el interés que éste despertó en empresas ya adheridas a CONFIANZA ONLINE previamente pero que se convencieron de su valor e importancia durante 2005; por último, es también reseñable el número de empresas que ya habían insertado el Sello en sus portales y en 2005 decidieron ampliarlo a otros *sites* o *microsites*.

**Nº de empresas adheridas con el Sello de Confianza**



**Nº de sitios web con el Sello de Confianza**



La inserción del Sello de Confianza en 2005 ha sido importante tanto en términos cuantitativos como cualitativos, dada la gran relevancia de los portales que han optado por incluirlo. Este año lo han colocado por primera vez empresas como ACTAFARMA ([www.actafarma.com](http://www.actafarma.com), [www.keren2.com](http://www.keren2.com)), BOOKINGFAX ([www.bookingfax.com](http://www.bookingfax.com)),

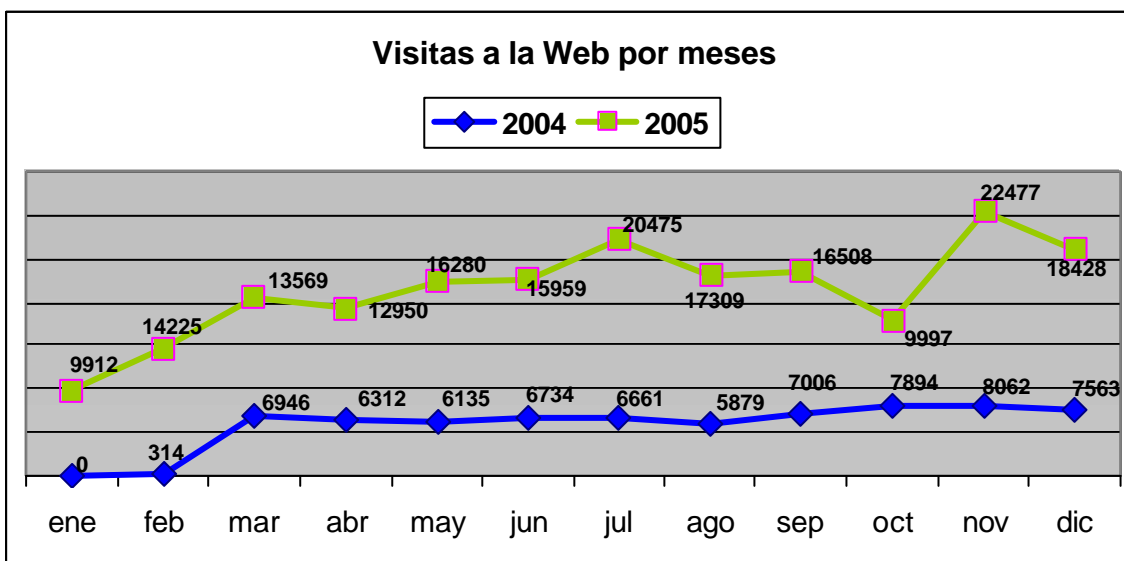
CEPSA ([www.cepsa.es](http://www.cepsa.es)), COCA-COLA ESPAÑA ([www.cocacola.es](http://www.cocacola.es), [www.conocecocacola.com](http://www.conocecocacola.com)), DIAMOND IBÉRICA ([www.diamondiberica.com](http://www.diamondiberica.com)), DVDGOSHOP ([www.dvdgo.com](http://www.dvdgo.com)), HEINEKEN ESPAÑA ([www.heineken.es](http://www.heineken.es), [www.shandycruzcampo.com](http://www.shandycruzcampo.com), [www.buckler.es](http://www.buckler.es), [www.cruzcampo.es](http://www.cruzcampo.es), [www.amstel.com](http://www.amstel.com), [www.shandycruzcampo.com](http://www.shandycruzcampo.com)), KELKOO ([www.kelkoo.es](http://www.kelkoo.es)), KITRES ([www.kitres.es](http://www.kitres.es)), NIVEA ([www.nivea.es](http://www.nivea.es)), NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS ([www.hiperconsumible.com](http://www.hiperconsumible.com)), PHILIP MORRIS SPAIN ([www.marlboro.es](http://www.marlboro.es)), PIXELEE COMMUNICATIONS ([www.pixelee.com](http://www.pixelee.com), [www.antzup.com](http://www.antzup.com)), REPSOL YPF ([www.repsol.es](http://www.repsol.es), [www.guiacamposa.com](http://www.guiacamposa.com), [www.mapas-y-rutas.com](http://www.mapas-y-rutas.com), [www.solred.es](http://www.solred.es), entre otros), TELEFÓNICA ([www.movistar.es](http://www.movistar.es) y [www.tme.es](http://www.tme.es), etc), TIEMPO BBDO ([www.tiempobbdo.com](http://www.tiempobbdo.com)), VIAJES HOLIDAYSINSPAIN ([www.holidaysinspain.com](http://www.holidaysinspain.com)), VIRTUAL HOME SHOPS ([www.latiendahome.es](http://www.latiendahome.es)) y YAHOO! IBERIA ([www.yahoo.es](http://www.yahoo.es))

Además, otras empresas que ya habían incluido el Sello de Confianza en alguno de los portales de su titularidad, han extendido su uso también a nuevos *sitios web* o *microsites* que han puesto en funcionamiento durante 2005. Este ha sido el caso de CANALMAIL en sus portales [www.topmail.com](http://www.topmail.com) o [www.lidermail.com](http://www.lidermail.com), el de DIAGEO ESPAÑA para sus portales [www.usalacabeza.info](http://www.usalacabeza.info) o [www.seleccionlab.com](http://www.seleccionlab.com), FLAIRVIEW TRAVEL, que lo ha insertado en [www.hotelnacional.com](http://www.hotelnacional.com) y [www.travelmarket.com.au](http://www.travelmarket.com.au), GRUPO EROSKI, que ha optado por incluirlo en su canal de seguros, o SAI WIRELESS, que lo ha insertado en páginas como [www.smscomercio.com](http://www.smscomercio.com) o [www.smspyme.com](http://www.smspyme.com).

## 6. VISITAS AL SITIO WEB DE CONFIANZA ONLINE

En 2005 las visitas al sitio web de CONFIANZA ONLINE se han **triplicado** respecto a 2004: en efecto, la web de CONFIANZA ONLINE ha recibido alrededor de 190.000 visitas el último año. La presencia del Sello de Confianza en más de 200 *sitios web* al cierre de 2005 ha sido la causa principal del aumento experimentado en las visitas a nuestra página web, aunque otros factores también han influido de forma significativa.

En efecto, en estos resultados han jugado un papel importante las campañas de información y promoción desarrolladas por CONFIANZA ONLINE entre las empresas del sector, así como la recomendación de nuestra página por parte de otros *sitios web* con interés para colectivos de consumidores y usuarios (entre otros, portales *web* de las Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Servicios de Consumo de algunas Comunidades Autónomas, el Centro Europeo del Consumidor o el *sitio web* del Instituto Nacional del Consumo informando sobre la concesión del “Distintivo Público” de confianza en línea) y por parte de páginas web de los gobiernos provinciales para promover el desarrollo de actividades empresariales en los nuevos medios, en las que ofrecen información sobre las herramientas que, como CONFIANZA ONLINE, permiten a las empresas transmitir una especial confianza y seriedad a la hora de desarrollar sus actividades.



## 7.- PRESENCIA EN MEDIOS

Dentro de la actividad de comunicación de CONFIANZA ONLINE en 2005, es necesario destacar la creación de un **nuevo boletín digital de periodicidad trimestral**, gratuito para las empresas adheridas, que la Secretaría de CONFIANZA ONLINE les envía por correo electrónico. Su objetivo es mantener a las compañías adheridas permanentemente informadas acerca de las actividades realizadas por CONFIANZA ONLINE, así como de las últimas novedades y noticias de interés relacionadas con su sector y con el desarrollo la autorregulación en el ámbito de los Servicios de la Sociedad de la Información.

Por otra parte, a lo largo de 2005 la actividad de CONFIANZA ONLINE ha sido objeto de noticia en diversos medios de comunicación, con una lógica incidencia especial en los medios difundidos en Internet. Fueron varios los motivos o asuntos objeto de noticia en el último año: entre otros, merecen ser destacados, por supuesto, la obtención del Distintivo Público de confianza en línea otorgado por el INC, así como la entrada en vigor del Código Ético revisado. La modificación del Real Decreto 292/2004 de creación del “Distintivo Público” nos convirtió también indirectamente en noticia, ya que la Nota de Prensa emitida por el Consejo de Ministros el 30 de septiembre de 2005 citaba a CONFIANZA ONLINE como el único sistema de autorregulación merecedor de dicho reconocimiento público hasta la fecha.

De forma paralela, la actividad cotidiana de CONFIANZA ONLINE y sus noticias más relevantes fueron publicándose periódicamente en el boletín digital y revista mensuales de AUTOCONTROL y en el Boletín semanal de FECEMD, así como en el boletín digital de IAB-Spain para sus asociados.

Algunas empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE aprovecharon la difusión de notas de prensa sobre sus actividades en 2005, para destacar su pertenencia a CONFIANZA ONLINE y su compromiso ético en las actividades de publicidad interactiva y comercio electrónico con consumidores.

Por último, en el último año AUTOCONTROL, AECEM y la Secretaría de CONFIANZA ONLINE han desarrollado una creciente labor de formación y promoción de CONFIANZA ONLINE a través de su participación en diferentes foros y la impartición de ponencias sobre este sistema de Autorregulación y su funcionamiento:

- MASTER AMPE GESTIÓN DE MEDIOS 2004-05: ponencia sobre regulación de la publicidad en medios interactivos (Madrid, 21 enero 2005).
- MUNDOINTERNET 2005: presentación sobre Autocontrol y CONFIANZA ONLINE (Madrid, 14 abril 2006).
- JORNADAS CENTRO EUROPEO DEL CONSUMIDOR: presentación sobre Autocontrol y CONFIANZA ONLINE (Maspalomas, 30 noviembre 2005)
- TERCERAS JORNADAS DEL PAÍS VASCO. Comercio Electrónico y Consumo. "La Europa de los consumidores". Reclamaciones derivadas de las transacciones electrónicas. Experiencias en España: CONFIANZA ONLINE (Bilbao, 22 de septiembre de 2005).
- CONGRESO UOC "INTERNET, DERECHO Y POLÍTICA (IDP)". Las transformaciones del Derecho y la Política en la Sociedad de la Información". Propuestas para mejorar la protección del consumidor en el comercio electrónico. (Barcelona, 19 de marzo de 2005.).
- JORNADAS SOBRE EL USO COMERCIAL DEL CORREO ELECTRÓNICO. Aspectos legales en el uso del correo electrónico. 7 de octubre de 2005.
- JORNADAS DE CONSUMO AUSBANC. Semana del Consumidor. El comercio por Internet, su seguridad y el pago con tarjetas de crédito". (Bilbao, 17 de marzo de 2005).
- FORO SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO. CajaCanarias, CEST en colaboración con el Ayuntamiento de Adeje y el Centro de Desarrollo Turístico de Adeje. Situación actual y perspectivas futuras del comercio electrónico. (Tenerife, 28 de octubre de 2005).
- Curso de Comercio Electrónico. Agencia Catalana de Consumo. "Sistemas de autorregulación del comercio electrónico y la publicidad interactiva. CONFIANZA ONLINE". (Barcelona, 27 de octubre de 2005).
- CONGRESO MONOGRÁFICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Instituto de la Mujer. "Seguridad y aspectos legales de la venta a través de Internet" (Madrid, 17 de noviembre de 2005).



Asimismo, a nivel internacional, CONFIANZA ONLINE participó como asistente en la Conferencia i2010, organizada por el Ministro de Industria y Regiones del Reino Unido, dentro de la presidencia semestral del Consejo Europeo, oportunidad que se aprovechó para dar a conocer CONFIANZA ONLINE en el contexto de intercambio de experiencias internacionales de autorregulación en los nuevos medios entre los países miembros de la Unión Europea.

## 8.- ACONTECIMIENTOS DESTACADOS DURANTE 2005



De entre las actividades de CONFIANZA ONLINE durante 2005 destacan de forma indiscutible dos acontecimientos: **el otorgamiento, por parte del Instituto Nacional del Consumo, del “Distintivo Público” de confianza** en los nuevos medios a las entidades promotoras de CONFIANZA ONLINE (AUTOCONTROL y AECEM), y la consiguiente entrada en vigor del texto revisado del *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva* de CONFIANZA ONLINE.

Una vez realizada por CONFIANZA ONLINE la preceptiva comunicación a la Comisión Europea y solicitada la colaboración del Consejo de Consumidores y Usuarios, y tras haber introducido en el “Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva” las adaptaciones requeridas por el Consejo de Consumidores y Usuarios y el Instituto Nacional del Consumo, con fecha 15 de julio de 2005 el Instituto Nacional de Consumo (INC) dictó Resolución de otorgamiento del “Distintivo Público” al sistema de autorregulación CONFIANZA ONLINE, por cumplir con los requisitos establecidos en el R.D. 292/2004. Su resolución de concesión fue publicada en el Boletín Oficial del Estado de 25 de octubre de 2005.

Con el otorgamiento de este Distintivo Público, CONFIANZA ONLINE se ha convertido en el primer y –por el momento– único sistema de autorregulación merecedor del mismo. Durante el último trimestre de 2005, CONFIANZA ONLINE realizó las labores técnicas para la integración del Sello de CONFIANZA ONLINE con la imagen del Distintivo Público. El Sello resultante, que únicamente podrán utilizar las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE en sus sitios web, reforzará su utilidad como herramienta de promoción de la confianza de los usuarios en los nuevos medios.

En la misma fecha en que el Distintivo Público fue otorgado a CONFIANZA ONLINE, su Código Ético revisado entró en vigor con las modificaciones introducidas durante el proceso de actualización del mismo que había comenzado a finales de 2004 y

concluido con los cambios introducidos durante el proceso de solicitud del Distintivo Público.

Asimismo, en noviembre de 2005 **la Agencia Española de Protección de Datos procedió a la inscripción** del Código Ético revisado de CONFIANZA ONLINE en su Registro General **como “código tipo”** en materia de protección de datos, al entender que el **nuevo texto del Código Ético** cumple con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

A través de esta inscripción, la Agencia Española de Protección de Datos volvió a avalar la aportación realizada por el Código Ético de CONFIANZA ONLINE al sector de la publicidad y el comercio electrónico con consumidores, considerándolo como un elemento de valor añadido para los agentes que se comprometan a cumplirlo.

Por otra parte, durante este año 2005 CONFIANZA ONLINE ha participado en dos Grupos de Trabajo en áreas específicas. El primero de ellos (**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, con el que dotar de valor añadido específico a la utilización del Sello de Confianza. En este Grupo de Trabajo se ha perfilado el diseño del procedimiento de auditoría y se ha realizado un simulacro entre algunos de ellos. Asimismo, desde 2005 tanto AUTOCONTROL como AECEM y la Secretaría de CONFIANZA ONLINE participan en un **Grupo de Trabajo sobre Spam (GT-SPAM)** convocado por la **Red IRIS** del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el que mantienen una posición colaboradora y constructiva.

Por último, es de destacar la excelente y fluida relación que durante 2005 AUTOCONTROL y AECEM (en su calidad de entidades cogestoras y co-organizadoras de CONFIANZA ONLINE) han mantenido con RED.ES y con el Instituto Nacional del Consumo (INC).

## 9.- CONCLUSIONES

La valoración general del año 2005 es muy positiva, tanto cuantitativa como cualitativamente. CONFIANZA ONLINE ha consolidado su ritmo de crecimiento y ha incrementado su prestigio, credibilidad y reconocimiento entre los consumidores como consecuencia de sus altos niveles de rigor, profesionalidad y buen hacer. No en vano, a lo largo del año 2005 han sido numerosos los consumidores que, tras haber utilizado los órganos de resolución extrajudicial de controversias de CONFIANZA ONLINE, han enviado felicitaciones a la Secretaría o han elogiado públicamente el sistema por su buen funcionamiento. Algunas de ellas se reproducen a continuación:

***“CONFIANZA ONLINE es una organización creada específicamente para generar seguridad a la hora de efectuar compras por Internet.***

***Por ello, para despejar cualquier reticencia, las empresas que operan en Internet necesitan mostrar algún distintivo que proporcione la seguridad necesaria a sus posibles clientes. (...) Esta organización se rige por un código de conducta extraordinariamente estricto, que cumple con precisión milimétrica.***

***A título de ejemplo, en el acuse de recibo que se recibe al día siguiente, se indica el procedimiento que seguirá la reclamación, llegando al extremo de que se aconseja leer diariamente el correo electrónico para cumplir los plazos establecidos que cumplen a raja tabla. Sin embargo, y a pesar de depender de las empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE, haciendo honor a sus objetivos, sus actuaciones son de una imparcialidad, profesionalidad y perfección como jamás he conocido en España.***

***Es por ello que, antes de llevar a cabo cualquier operación por Internet, me aseguro de que incorpore el distintivo de esta organización.***

***Desde hace tiempo quería mostrar mi reconocimiento a esta Organización pero tengo que confesar que por desconocimiento, hasta la fecha no había encontrado el lugar idóneo para hacerlo.***

***¡Enhorabuena, Confianza Online! ¡Que aprendan los Organismos de Consumo!”***

(Opinión disponible en [www.ciao.es/confianzaonline.org/Opinion\\_1083243](http://www.ciao.es/confianzaonline.org/Opinion_1083243)).

***“¡Chicos y Chicas, tras la reclamación puesta en “Confianza Online”, hoy ha dado los resultados. (...)***

***He comprobado que cuando uno tiene razón y gracias a***

**Confianza Online por tramitar mi reclamación, las cosas se consiguen justamente!"**

(Opinión disponible en

<http://tf136.chi.us.siteprotect.com/foros/viewtopic.php?p=292369&highlight=&sid=a4226ecfe6fa65e6552085addf1999b2>).

**"No quisiera despedirme sin agradecerle muy sinceramente el interés que han mostrado y el apoyo que ha supuesto para nosotros, el hecho de saber que existen mecanismos que, tras una queja a una presunta anomalía, alguien trata de ayudar a mejorar el sistema y evitar, supongo que en la medida de lo posible, abusos de personas y/o empresas amparadas en el anonimato de la red (Internet)".**

M.V.G. Correo electrónico. Septiembre 2005

**"En primer lugar deseo expresarle mi agradecimiento por el modo de actuar de Confianza Online en lo referente a la comunicación establecida con su secretaría por mi parte (...)"**.

J.P.S. Correo electrónico. 2 de marzo de 2005.

**"Le quedo muy agradecido por su gestión en mi reclamación con la empresa [empresa]. Cuando uno no se sabe cómo resolver un problema le es gratificante encontrarse con una persona que le ayuda. Ojalá nos dedicáramos a ayudarnos unos a otros más a menudo. El mundo iría mejor. Recibe un cordial saludo".**

J. D. Correo electrónico. 24 de septiembre de 2005.

**"Reciba un cordial saludo, mi más sincera felicitación por la eficiencia con que realizan su trabajo y muchas gracias por su tiempo".**

M.P.L. Correo electrónico. 9 de enero de 2006.

**"Le respondo a su mensaje para agradecerles a usted y al resto de personas que se han preocupado por mi reclamación la atención y diligencia con la que he sido tratado".**

P.I.F-A. Correo electrónico. 1 de marzo de 2005

**"Este correo es principalmente para agradecerle tu pronta y exhaustiva atención al caso que te expuse. Estoy realizando gestiones para resolver esos hechos con [empresa] De cualquier manera si necesito de vuestra ayuda, que tan amablemente has ofrecido recurriré a ella."**

J.M.Ruiz. Correo electrónico. 3 de marzo de 2004

***“Sea cual sea el resultado de las gestiones, la Asociación que Vd. tiene a bien representar ya ha logrado superar con creces mis expectativas.  
Muchas gracias,”***

R.J. Correo electrónico. 23 de junio de 2004

***“Le agradezco todas las gestiones realizadas así como la rapidez con la que han solucionado este asunto. Reciba un cordial saludo,”***

A.F.S. Correo electrónico. 2 de marzo de 2006

***Sirva el presente para expresarle mí reconocimiento y satisfacción por la resolución adoptada que, sin lugar a dudas, como ya apuntaba en mi anterior, no sólo favorecerá a los usuarios en general, sino que aunque los gurus del Marketing engañoso opinen lo contrario, si [empresa] llegara a acatar la resolución, ésta Compañía también saldrá favorecida a corto plazo porque si hay algo que las personas desean, eso es seguridad y ausencia de sorpresas.***

***Como quiera que sea, lo que en todo caso saldrá fortalecido es la transparencia y fiabilidad de las Entidades merecedoras de poder lucir en su autopresentación el sello de calidad que otorga la pertenencia a la Secretaria Confianza Online y a la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial respectivamente.***

***En mi caso, antes de contratar o llevar a cabo gestión alguna vía Internet, lo primero que haré será verificar su sello de calidad.***

***En esa confianza, aprovecho la ocasión para reiterarle mi agradecimiento y saludarles muy cordialmente”,***

R.J. Correo electrónico. 23 de septiembre de 2004

***“Aprovecho la oportunidad para agradecerle la atención prestada y para darles la enhorabuena por la tarea que están ustedes realizando, tan necesaria como oportuna”.***

M.A.A. Correo electrónico. 18 de noviembre de 2004

***“repito...muchísimas gracias por todo, con ustedes ahí, nos vemos algo menos solos...”***

P.V.F. Correo electrónico. 18 de enero de 2005.

***“Como reza el asunto de este correo, te vuelvo a dar las gracias. (...) Agradezco que también vosotros hayáis contribuido. Veo que funcionáis muy bien, aunque espero no tener que volver a solicitar vuestros servicios ;). Un saludo afectuoso”.***

P.V. Correo electrónico. 15 de octubre de 2004

**Anexo I – LISTADO DE EMPRESAS ADHERIDAS a 31 de diciembre de 2005:**

ABBOT LABORATORIES  
ACTAFARMA  
ADQUIRA ESPAÑA  
AGUSTÍN PLANA Y ASOCIADOS (AIS PUBLICIDAD)  
ALENAL.COM  
ALLIED DOMEQ  
AMENA  
ANTEVENIO  
ARBOMEDIA DIVERSUS  
ARBORA & AUSONIA  
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (BBVA)  
BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO (BSCH)  
BASSAT OGILVY GROUP  
BAYARD REVISTAS  
BOOKINGFAX  
BROSA ABOGADOS Y ECONOMISTAS  
CANALMAIL  
CANARYMARKET  
CARREFOUR  
CARREFOUROCIO  
CASA DEL LIBRO  
CCC (Centro de Cultura por Correspondencia)  
CENTRO POLITÉCNICO A DISTANCIA Y EDITORIAL CPD  
CEPSA  
CHEVROLET  
CIBA VISIÓN  
COCA-COLA ESPAÑA  
COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA  
CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA  
CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA  
CYBERCLICK  
DANONE  
DERECHO.COM  
DIAGEO ESPAÑA  
DIAMOND IBÉRICA  
DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO  
DOMMO CREATIVE CENTER  
DVDGOSHOP  
ECOLONJAS DIRECTO  
EL CORTE INGLÉS  
EL MUNDO  
ELOGIA (INICIATIVAS VIRTUALES)  
EMPRESA PÚBLICA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN DE ANDALUCIA  
ENTE PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN DE CASTILLA LA MANCHA  
EROSKI  
EURO ECONOMATO  
EVOLUCIONA (EVOL GROUP INTERNET)  
FLAIRVIEW TRAVEL  
GALLINA BLANCA  
GERENCIA DE MEDIOS (GDM)  
GONZÁLEZ, ARIAS & PARTNERS  
GRUPO GILLETTE ESPAÑA  
GRUPO LECHE PASCUAL

GRUPO LOMÓNACO  
GRUPO PRACTYCO  
HEINEKEN ESPAÑA  
HENKEL IBÉRICA  
IA SOFT  
IBERDROLA  
INSTITUTO DE MARKETING DIRECTO (ICEMD)  
INTERHOST (SERVICIOS DE HOSTING DE INTERNET)  
JOHNSON & JOHNSON  
KELKOO  
KITRES  
LA TIENDA DE ANDALUCÍA  
LA TRASTIENDA DIGITAL  
LA VANGUARDIA.ES  
L'OREAL  
MAILPROFILER HISPANIA  
McCANN ERICKSON  
MICROGÉNESIS  
MOVIZONIA  
MYALERT.COM  
NESTLÉ  
NIVEA BDF  
NOVARTIS CONSUMER HEALTH  
NOVOMEDIA  
NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS  
OCIOJOVEN NETWORKS  
ONLINE MARKETING  
OPTIZE.ES  
PANRICO  
PFIZER  
PHILIP MORRIS  
PIXELEE  
PLANETA DIRECTO  
PRISACOM  
PORTAL LATINO  
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA  
SANILINE APROVISIONAMIENTOS HOSPITALARIOS  
SCHOBER PDM IBERIA  
PAPELARIA  
PDM, MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA  
PUBLICIS ESPAÑA  
PULEVA FOODS  
QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER  
RECOVERY LABS  
REPSOL YPF  
SAATCHI & SAATCHI  
SAI WIRELESS  
SCREEN VISION SPAIN  
SECRETARIA PLUS  
SERVICIOS DE GEOMARKETING INMOBILIARIO  
SHOPPRESA CLUB DE COMPRAS  
SINTAGMA  
SOCIEDAD DIGITAL DE AUTORES Y EDITORES  
TBWA ESPAÑA  
TELEDESCANSO



TELETRADA  
TELFÓNICA  
TELEMADRID  
TERCEROS DE CONFIANZA  
TERRA NETWORKS  
TIEMPO BBDO  
TIENDA SALUD  
UNI2 TELECOMUNICACIONES  
UNILEVER ESPAÑA  
VECTOR M SERVICIOS DE MARKETING (energuia.com, mundohogar.com)  
VIAJES HOLIDAYSINSPAIN.COM  
VIRTUAL HOME SHOPS  
WANADOO  
WUNDERMAN  
XPEDITE  
YAHOO! IBERIA  
ZETA GESTIÓN DE MEDIOS