

CONFIANZA

MEMORIA DE ACTIVIDAD 2006



AUTO
CON
TROL

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

AECEM *fecemd*
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO Y MARKETING RELACIONAL

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Presentación | 1 |
| 2. Reclamaciones | 5 |
| 2.1. Reclamaciones comercio electrónico con consumidores | 6 |
| 2.2. Reclamaciones publicidad interactiva | 7 |
| 2.3. Total reclamaciones 2006 | 9 |
| 2.3.1. Comparativa reclamaciones 2005-2006 | 10 |
| 3. Consultas | 11 |
| 4. Empresas adheridas | 12 |
| 4.1. Evolución empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE 2003-2006 | 12 |
| 5. Sello de Confianza | 13 |
| 6. Sitio web de CONFIANZA ONLINE | 15 |
| 6.1. Visitas a la web por meses 2004 -2006 | 16 |
| 7. Presencia en medios | 17 |
| 8. Otros acontecimientos destacados en 2006 | 21 |
| 8.1. CONFIANZA ONLINE en Europa | 22 |
| 9. Conclusiones | 26 |
| Anexo I - Listado de empresas adheridas a 31 de diciembre de 2006 | 28 |

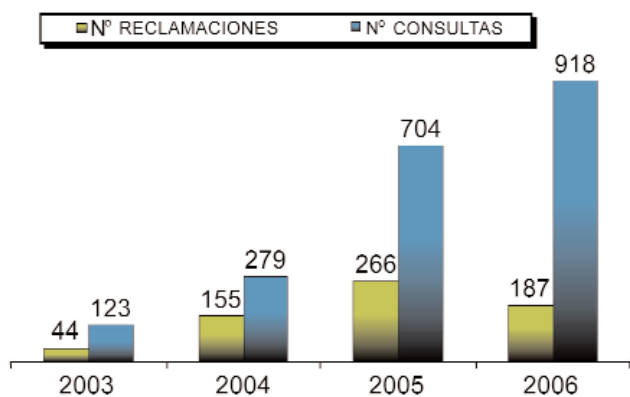


1. Presentación

Tras la consolidación que experimentó la actividad de CONFIANZA ONLINE durante el año 2005, el ejercicio 2006 ha servido para reforzar la eficacia de sus actuaciones, tanto cuantitativa como cualitativamente. Esta eficacia se ha reflejado en la recepción de cerca de 1.000 consultas, que muestran un mayor y mejor conocimiento de CONFIANZA ONLINE por parte de los usuarios de páginas web, las empresas adheridas y no adheridas, las entidades de consumo (Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Servicios de Consumo autonómicas, Asociaciones de Consumidores o Juntas Arbitrales de Consumo provinciales y locales, entre otras), no sólo a nivel nacional sino también internacional. Además, CONFIANZA ONLINE ha tramitado cerca de 200 reclamaciones y desarro-

llado durante 2006 uno de los objetivos de su creación, su integración y coordinación a nivel supranacional, que ha desarrollado no sólo a través de EASA sino también de su estrecha relación con el Centro Europeo del Consumidor de España.

En 2006, CONFIANZA ONLINE recibió 187 reclamaciones. El 90% de las reclamaciones recibidas fue presentado por la supuesta vulneración de las normas del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva referidas a contrataciones electrónicas con consumidores. Por su parte, el 10% restante se presentó por la infracción de normas sobre publicidad interactiva del Código.



Evolución reclamaciones y consultas 2003 - 2006

En efecto, si comparamos esta cifra con la del año anterior, se puede comprobar que el número de reclamaciones tramitadas por CONFIANZA ONLINE se ha estabilizado. Ello ha sido posible por el mejor conocimiento de los reclamantes de CONFIANZA ONLINE, ya que han descendido un 50% las reclamaciones que se encontraban fuera del ámbito del sistema.

De las reclamaciones presentadas por transacciones electrónicas con consumidores, un 60% se resolvió mediante Acuerdo de Mediación adoptado en el plazo máximo de 7 días laborables con la mediación de AECM. Las reclamaciones dirigidas contra empresas adheridas que no pudieron resolverse por acuerdo, que suponen el 21% de las reclamaciones, se trasladaron a la Junta Arbitral Nacional de Consumo. El colegio arbitral resolvió 13 de las controversias a través de Laudo arbitral, de los cuales la mitad estimó la pretensión del reclamante. Por otro lado, en un 23% de los casos las reclamaciones estaban dirigidas contra empresas que no pertenecían al sistema de autorregulación, por lo que al no resolverse amis-

tosamente se trasladaron a las autoridades competentes. Por último, un 6% de las reclamaciones acabaron con un desistimiento del consumidor una vez iniciado el procedimiento de mediación impulsado por AECCEM.

Por la infracción de las normas sobre publicidad interactiva, se tramitaron en 2006 un total de 18 reclamaciones suponiendo un aumento de cerca del 30% con respecto a las presentadas en 2005. De acuerdo con el procedimiento establecido en el Código Ético de CONFIANZA ONLINE, el 50% de ellas fueron trasladadas a la Secretaría del Jurado de AUTO-CONTROL ya que no se referían a publicidad interactiva sino a publicidad difundida en otros medios. De las restantes, el 6% de los casos obtuvo

una aceptación del contenido de la reclamación por parte de la empresa reclamada, mientras que el 22% se resolvió a través de mediación entre las partes en conflicto. El restante 22% de las reclamaciones sobre publicidad interactiva tramitadas fue resuelto por el Jurado de la Publicidad que estimó totalmente la mitad de las reclamaciones, parcialmente al 25% y desestimó el restante 25%.

Otro dato relevante de este ejercicio ha sido la estrecha colaboración de CONFIANZA ONLINE con las entidades de consumo, tanto a nivel local o autonómico (Oficinas Municipales de Información al Consumidor, Juntas arbitrales autonómicas o locales, etc.) como nacional (Instituto Nacional del

Consumo o Centro Europeo del Consumidor). En virtud de dicha colaboración, un número importante de los consumidores se dirigían a CONFIANZA ONLINE instados por las entidades de consumo, directamente o a través de ellas.

El número de consultas es, sin duda, el dato más sorprendente de la actividad de CONFIANZA ONLINE en 2006, siendo alrededor de 1.000 las atendidas por la Secretaría, 214 más respecto de 2005, es decir un aumento del 23%, la mayoría atendidas a través de teléfono y correo electrónico.

Desglosando estos datos resulta que, también en 2006, son los consumidores los que han planteado más consultas, exactamente 439 a lo largo del año, es decir el 48% del total. Estas consultas se realizaron para la interposición de reclamaciones, así como para solicitar información sobre



el Sistema y los compromisos asumidos por sus empresas adheridas. Por otro lado, el 29% ha procedido de empresas adheridas (264 consultas), que han aumentado un 40% respecto de 2005, sobre todo por el desarrollo de los servicios ofrecidos por el Sistema a sus socios, como la creación del Boletín Digital trimestral, la introducción de las "Fichas de empresas adheridas" en la página web de CONFIANZA ONLINE y el traslado de las reclamaciones fuera del ámbito de aplicación del Código Ético para su conocimiento. Otro 17% ha sido planteado por empresas no adheridas (160). El restante 6% de consultas, que ascendieron a 55, procedió de medios de comunicación de prensa escrita online (Líder Digital o IP Mark, etc.), offline (El País, Cinco Días, El Mundo, etc.) y radio (Onda Madrid o Radio Intereconomía, entre otros).

Las visitas a la web de CONFIANZA ONLINE durante 2006 han estado en consonancia con la recepción de consultas. Así, las visitas casi se han duplicado con respecto al 2005, alcanzando las 250.000.

En 2006, otro aspecto fundamental ha sido la inserción por la mayoría de las empresas adheridas del nuevo Sello de CONFIANZA ONLINE (el Sello de Confianza integrado con la imagen del "Distintivo Público" de confianza en línea) en sus páginas web, así como la sustitución del Sello antiguo por el nuevo por parte de las compañías que ya lo lucían. En total a finales del año, la nueva imagen del Sello de Confianza la lucían más de 30 empresas adheridas, en más de 50 sitios web, tales como el de CAJA MADRID, CHEVROLET, SCHOBER, TELEFÓNICAONLINE o TIEMPO BBDO.

Efectivamente, la atención generada por CONFIANZA ONLINE a lo largo de estos años de actividad ha generado valiosos reconocimientos, el primero de los cuales ha sido la concesión del Distintivo Público de Confianza en Línea -concedido por el INC hasta el momento únicamente a CONFIANZA ONLINE-. Pese a que la concesión se produjo en el año 2005, ha sido durante 2006 cuando CONFIANZA ONLINE y sus empresas adheridas han podido comenzar a utilizar el Sello de Confianza integrado con el Distintivo Público. Se acordó con el Instituto Nacional del Consumo, entidad otorgante del Distintivo, el tamaño y apariencia del mismo de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 292/2005, en el que se regula su concesión.

Otro aspecto de 2006 principal ha sido el desarrollo del tercer objetivo, de integración del sistema a nivel supranacional, gracias a la relación desarrollada con el Centro Europeo del Consumidor español no solo en el ámbito de la tramitación extrajudicial de reclamaciones sobre comercio electrónico con consumidores que presentaban algún elemen-

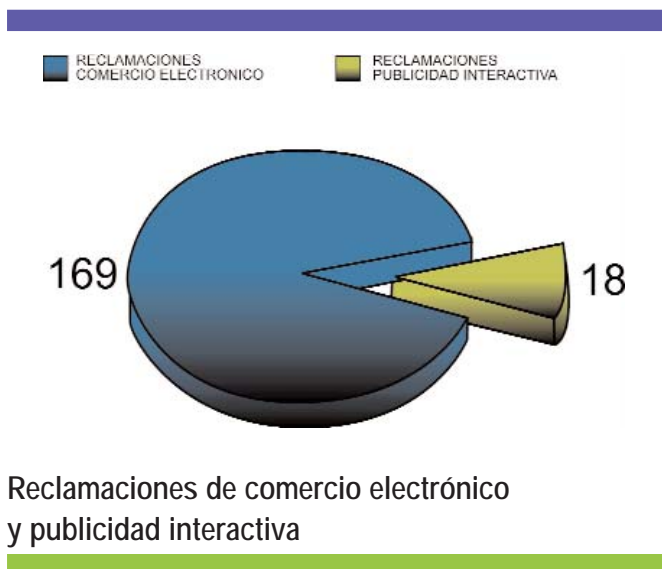
to transfronterizo, sino también en la presentación de CONFIANZA ONLINE a sus homólogos de Suecia, Letonia, Lituania y Franco-Alemán.

Este diálogo ha motivado por otro lado, la participación de CONFIANZA ONLINE en varias ponencias y grupos de trabajo europeos -Seminario sobre Sistemas de Mediación Online (ODR) en el Comercio Electrónico en Kehl (Alemania) y el Estudio "Trustmarks In Europe" (en colaboración con Jan Trzaskowski del Departamento Jurídico de la Copenhagen Business School)-. Por otra parte, se han recibido invitaciones para asistir a conferencias europeas estrechamente relacionadas con la actividad del sistema de autorregulación, como en el caso de la "Conference on e-Trustmarks in Europe" en Dinamarca.

Por último, CONFIANZA ONLINE ha participado como asistente, colaborador o ponente en varios encuentros y jornadas, como la feria IMÁN'06 (en la que CONFIANZA ONLINE tenía stand propio); las Jornadas de AECEM sobre "Posicionamiento en buscadores" y "¿Cómo transformar a los visitantes de mi web en clientes?", etc. Asimismo, CONFIANZA ONLINE ha podido acceder a un público más genérico en programas radiofónicos dirigidos específicamente a consumidores y a empresas que deseaban introducirse en Internet y en las Nuevas Tecnologías.

2. Reclamaciones

En 2006, CONFIANZA ONLINE recibió 187 reclamaciones, un número inferior con respecto al ejercicio pasado, pero todos los datos reflejan una mayor percepción del Sistema al haber descendido en un 50% respecto a 2005 las reclamaciones recibidas fuera del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE. El 90% de las reclamaciones recibidas en su Secretaría fue presentado por la supuesta vulneración de las normas del Código Ético referidas a contrataciones electrónicas con consumidores. Por su parte, el 10% restante se presentó por la infracción de normas sobre publicidad interactiva del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva.

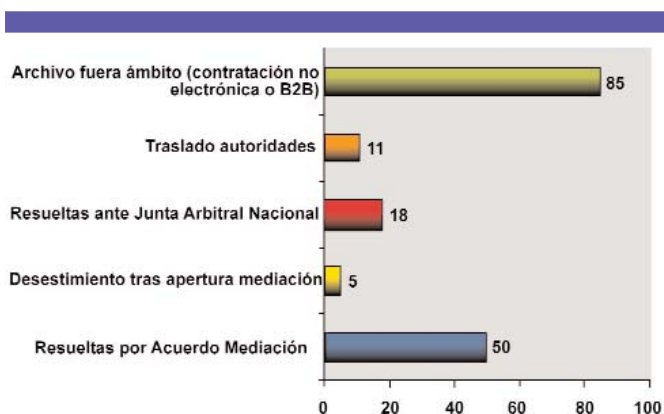


Asimismo, hay que destacar que en 2006 CONFIANZA ONLINE ha convertido en una práctica común el traslado de las reclamaciones que no podían ser tramitadas por estar fuera del ámbito del Sistema a las empresas adheridas a instancia de los reclamantes. Fruto de la estrecha relación de colaboración entre las adheridas y la Secretaría, la mayoría de estas quejas fueron resueltas satisfactoriamente para los reclamantes. Por otro lado, las reclamaciones que excedían del ámbito territorial del Código Ético por dirigirse contra empresas no establecidas en el territorio español y no adheridas al Sistema, se trasladaron al Centro Europeo del Consumidor español.

El 84% de las reclamaciones presentadas se dirigieron contra empresas adheridas, lo que supone el cumplimiento por parte de éstas de los compromisos de autorregulación asumidos por la adhesión al Sistema, mostrado a través del Sello de CONFIANZA ONLINE en sus sitios web. No obstante, los consumidores y entidades de consumo han confiado en el prestigio de CONFIANZA ONLINE remitiendo reclamaciones contra empresas no adheridas al sistema, ascendiendo a un porcentaje del 16% respecto del total. En las reclamaciones referidas a contrataciones electrónicas, se realizó una invitación desde CONFIANZA ONLINE a llegar a un acuerdo con el reclamante durante el período de 7 días laborables. La gran mayoría aceptaron la participación en la mediación, enviando sus alegaciones e intentando mostrar su voluntad de satisfacer la pretensión del reclamante. Resultado de ello ha sido que el 10% de los acuerdos de mediación de comercio electrónico adoptados han sido firmados entre una empresa no adherida a CONFIANZA ONLINE y un reclamante.

En virtud de la colaboración con las entidades de consumo, tanto a nivel local o autonómico como nacional, un número importante de los consumidores se dirigían a CONFIANZA ONLINE instados por las entidades de consumo, directamente o a través de ellas. Gracias a este diálogo, desde Oficinas Municipales de Información al Consumidor y Juntas Arbitrales de Consumo llegaron 10 reclamaciones, mientras que CONFIANZA ONLINE trasladó 3 asuntos al Centro Europeo del Consumidor, ya que se dirigían contra empresas establecidas fuera de España. En una ocasión dicho mismo organismo remitió una reclamación a la Secretaría.

2.1. Reclamaciones comercio electrónico con consumidores



Reclamaciones comercio electrónico con consumidores

En 2006, así como en los anteriores años, la mayoría de reclamaciones recibidas ante la Secretaría de CONFIANZA ONLINE ha sido por parte de consumidores que consideraban que habían sido vulneradas unas normas del Código Ético en relación con sus contrataciones celebradas electrónicamente. El 60% de las que han sido tramitadas según el procedimiento de resolución extrajudicial de reclamaciones se ha resuelto mediante Acuerdo de Mediación. Pese a que el procedimiento de mediación se debe mantener en un periodo máximo de 7 días laborables, el 32% de los acuerdos se adoptaron en 4 días o menos.

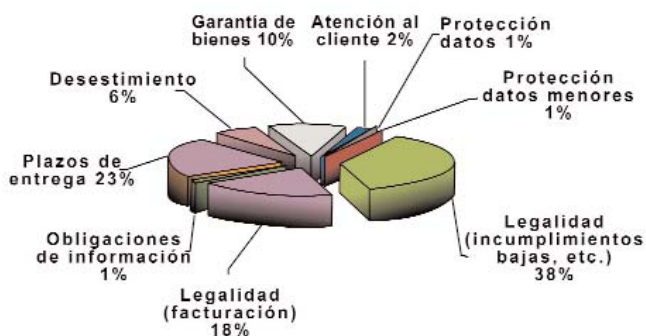
Asimismo, hay que destacar una novedad introducida en el ámbito de actuación de CONFIANZA ONLINE en 2006. De las 85 reclamaciones archivadas por no entrar en el ámbito de aplicación del Código Ético, 33 de ellas, dirigidas contra empresas adheridas al Sistema, han sido trasladadas a instancia de los reclamantes a las empresas reclamadas con el fin de que procedieran a su análisis. Hasta donde ha llegado el conocimiento de la Secretaría, el 50% de estos traslados han sido satisfactorios a la pretensión de los reclamantes; del restante 50%, sólo en una ocasión el particular ha informado de la imposibilidad de resolver su reclamación.

De acuerdo con la actividad ordinaria de la Secretaría de CONFIANZA ONLINE, el 21% de las reclamaciones que no se resolvían por mediación dirigidas contra empresas adheridas han sido trasladadas a la Junta Arbitral Nacional de Consumo. De este 21%, el 5% se resolvió a través de acuerdo entre las partes, en un 28% el consumidor desistió de la reclamación y en el restante 67% se adoptó un Laudo arbitral, que en la mitad

de los casos estimó totalmente la pretensión del reclamante y en el restante 50% lo desestimó. Por su parte, el 13% de las reclamaciones que no se pudieron resolver por acuerdo de mediación impulsado por AECEM y se dirigía contra una empresa no adherida, se trasladó a las Autoridades competentes y en el 6% restante de los casos se produjo un desistimiento por parte del consumidor tras la mediación impulsada por AECEM.

Además, hay otro aspecto interesante que se puede destacar en relación con las reclamaciones por comercio electrónico con consumidores y se refiere a los artículos del Código Ético por los que los particulares interpusieron sus reclamaciones. El 56% fue por la supuesta vulneración del artículo 14 (Principio de legalidad) que a su vez puede ser dividido en dos tramos: por un lado, hechos más generales inherentes al incumplimiento contractual, altas y bajas de servicios, etc. (38%); por otro, los referidos a temas como requerimientos de pago o cobros indebidos (18%). Los problemas relativos a los plazos de entrega han constituido el 23% de los motivos de las reclamaciones ante CONFIANZA ONLINE (artículo 17), seguidos por asuntos sobre garantía de bienes de consumo, por los que se han presentado el 10% de las reclamaciones, mientras que el 6% de éstas se interpuso por temas de desistimiento y devolución de bienes y/o productos (artículo 18).

Motivos reclamaciones B2C 2006



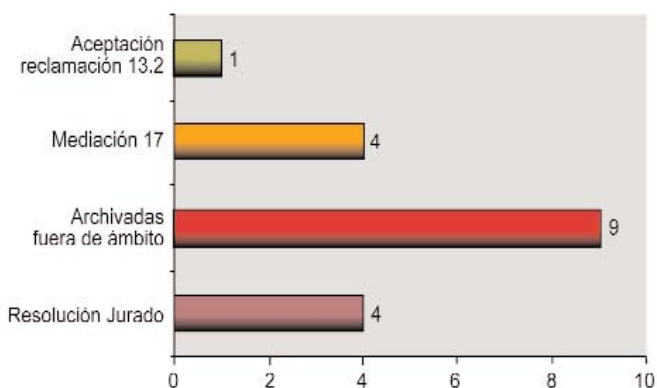
Motivos de las reclamaciones B2C 2006

Existen más artículos del Código Ético que se consideraban infringidos por los reclamantes, aunque ya no hayan supuesto cifras altas: el incumplimiento del artículo que regula los servicios de atención al cliente de las empresas ha recibido el 2% de las reclamaciones (artículo 20). Por su parte, el tratamiento de datos personales (artículos 25 y 30) ha supuesto un 2% de las reclamaciones y el restante 1% ha venido planteado por la supuesta vulneración de las obligaciones de información posteriores a la contratación (artículo 16).

2.2. Reclamaciones publicidad interactiva

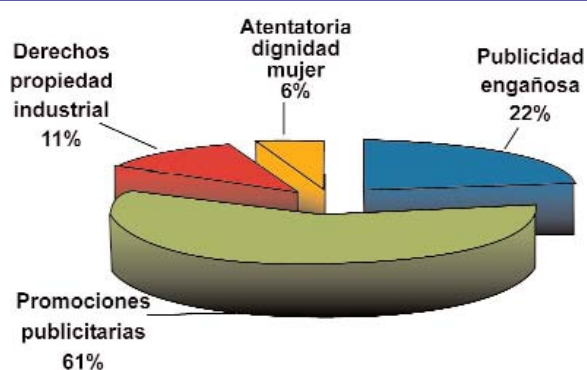
En cuanto a las reclamaciones tramitadas por la infracción de las normas sobre publicidad interactiva, ascendieron a un total de 18, suponiendo un aumento de cerca del 30% con respecto a las presentadas en 2005. De acuerdo con el procedimiento establecido en el Código Ético de CONFIANZA ONLINE, el 50% de ellas fueron trasladadas a la Secretaría del Jurado de AUTOCONTROL ya que no se referían a la

publicidad interactiva sino a publicidad difundida en otros medios. De las restantes, el 6% de los casos obtuvo una aceptación del contenido de la reclamación por parte de la empresa reclamada, mientras que el 22% se resolvió a través de mediación entre las partes en conflicto. El restante 22% de las reclamaciones sobre publicidad interactiva tramitadas fue resuelto por el Jurado de la Publicidad que estimó totalmente la mitad de las reclamaciones, parcialmente al 25% y desestimó el restante 25%.



Reclamaciones sobre publicidad interactiva

Asimismo, los motivos por los que se presentaron difieren significativamente respecto al año anterior, ya que en 2005 una de las normas más reclamadas era la que se refiere al envío no solicitado de publicidad por e-mail o SMS/MMS, mientras que en 2006 la mayoría de las reclamaciones alegaban el incumplimiento del artículo 7 del Código Ético, relativo a las normas sobre promociones publicitarias interactivas (el 61%), seguidas del artículo 3, sobre incumplimiento de la veracidad de la publicidad (22%), el artículo 8 sobre derechos de propiedad industrial (11%) y por último, el artículo 3, que contempla el principio de no discriminación en la publicidad por motivos de raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social (6%).

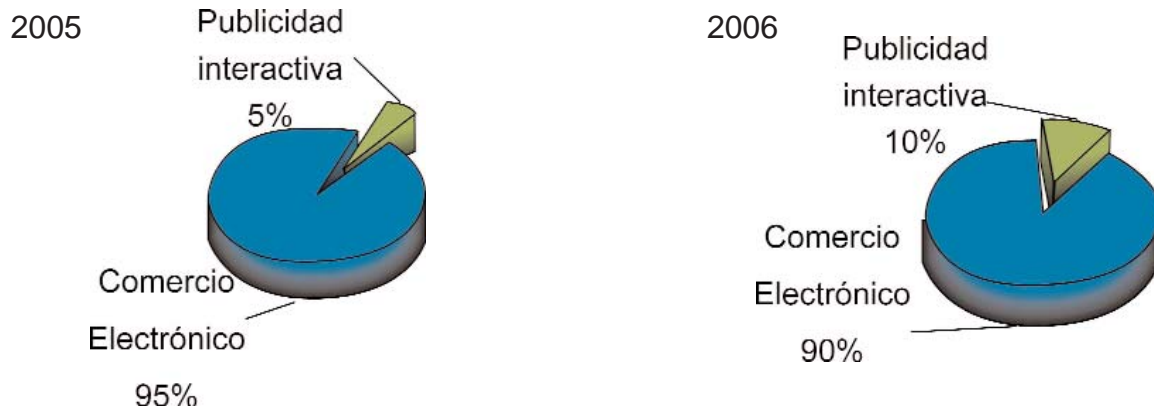


Motivos de las reclamaciones publicidad interactiva 2006

2.3. Total reclamaciones 2006

| | |
|--|-----|
| Total reclamaciones | 187 |
| - <u>Comercio Electrónico</u> | 169 |
| - Acuerdo de Mediación | 50 |
| - Desistimiento | 5 |
| - Traslado a Junta Arbitral Nacional del Consumo | 18 |
| Laudo | 13 |
| a. Desestimación | 7 |
| b. Estimación total | 6 |
| c. Estimación parcial | - |
| Desistimiento | 4 |
| Acuerdo | 1 |
| - Traslado a Autoridades competentes | 11 |
| - Archivadas por estar fuera del ámbito del Código | 85 |
| a. Por la materia | 69 |
| b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada | 5 |
| c. Por no tener el reclamante la condición de "consumidor" | 11 |
| - Archivadas por estar en conocimiento de una autoridad competente | - |
| - <u>Publicidad Interactiva</u> | 18 |
| - Acuerdo de Mediación | 4 |
| - Jurado de la Publicidad | 4 |
| - Desistimiento | 1 |
| - Estimación total | 2 |
| - Estimación parcial | 1 |
| - Aceptación de la reclamación | 1 |
| - Archivada por estar fuera del ámbito del Código | 9 |
| a. Por la materia | 8 |
| b. Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada | 1 |

2.3.1. Comparativa reclamaciones 2005-2006

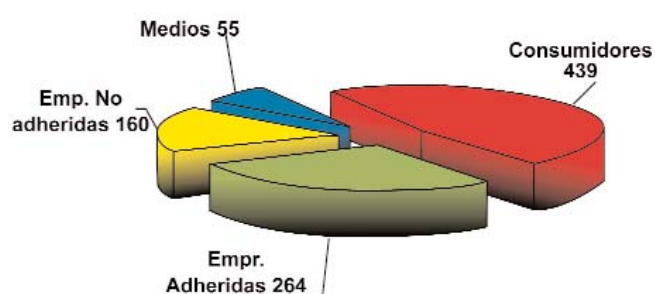


Comparativa reclamaciones 2005-2006

3. Consultas

El número de consultas es, sin duda, el dato más sorprendente de la actividad de CONFIANZA ONLINE en 2006, siendo alrededor de 1.000 las atendidas por la Secretaría. Se recibieron 214 consultas más respecto de 2005, es decir un aumento del 23%, la mayoría atendidas a través de teléfono y correo electrónico. Desglosando estos datos resulta que, también en

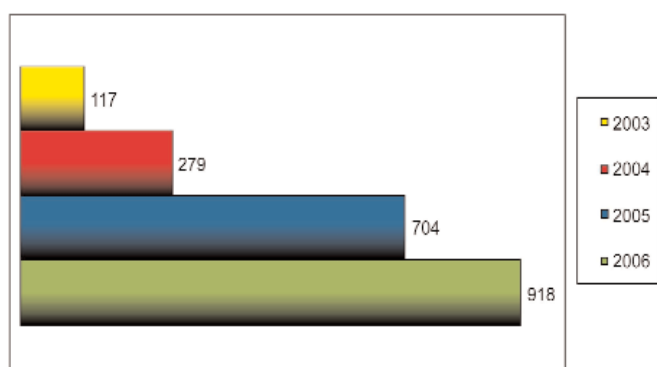
2006, son los consumidores los que han planteado más consultas, exactamente 439 a lo largo del año, es decir el 48% del total. Estas consultas se realizaron para la interposición de reclamaciones, así como para solicitar información sobre el Sistema y los compromisos asumidos por sus empresas adheridas.



Consultas durante 2006

dos por el Sistema a sus socios, como la creación del Boletín Digital, la introducción de las "Fichas corporativas" en la página web de CONFIANZA ONLINE y el traslado de las reclamaciones fuera del ámbito de aplicación del Código Ético para el conocimiento de las empresas.

Por otro lado, el 29% ha procedido de empresas adheridas (264 consultas), mientras que el 17% ha sido planteado por empresas no adheridas (160). La causa del incremento de las consultas procedentes de empresas adheridas (aumento del 40% respecto de 2005) reside en el desarrollo de los servicios ofrecidos por el Sistema a sus socios, como la creación del Boletín Digital, la introducción de las "Fichas corporativas" en la página web de CONFIANZA ONLINE y el traslado de las reclamaciones fuera del ámbito de aplicación del Código Ético para el conocimiento de las empresas.



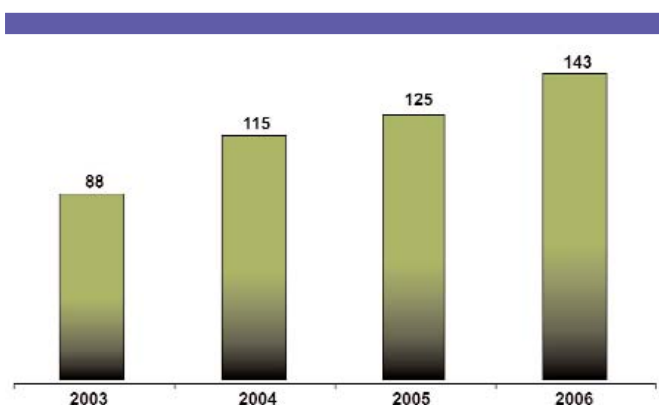
Comparativa consultas 2003 - 2006

El restante 6% de consultas, que ascendieron a 55, procedió de medios de comunicación de prensa escrita online (Líder Digital o IP Mark, etc.), offline (El País, Cinco Días, El Mundo, etc.) y radio (Onda Madrid o Radio Intereconomía, entre otros).

4. Empresas adheridas

Durante 2006, CONFIANZA ONLINE ha seguido incrementando el número de compañías que forman parte del Sistema, gracias a las 34 nuevas adhesiones, ascendiendo a 143 las empresas adheridas a 31 de diciembre de 2006, frente a las 125 en 2005. Concretamente, se trata de: BODEGAS GARVEY, CAJA MADRID, CALZADOS ESTILO, CARPO IBÉRICA, CÓDIGO VISUAL, DEMINI, DESTINO TURQUÍA, EMAILING SOLUTION, FUNDACIÓN ICH, GALP ENERGÍA, GOLF CLÓNICOS, HACHE MARKETING, HECHI NETWORKS, IMPRENTAWEB, KEYCOES, LABO EUROPA, LÁSER 2, LOTOJUEGOS, MEDIAMARKET, MEDIOSFERA, MOVISTAR, ONO, PÁGINA DE INICIO, PROYECTOPYME, REBELIO.COM, RECARGATEL, SEARCHMEDIA, SOLOANTENA, TÁUMACO, TELEFÓNICA ONLINE, TENDENCIAS ADVANCED MARKETING, TIENDA SALUD, VENTURA24 y VIPVENTA.COM.

4.1. Evolución empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE 2003-2006



Evolución del número de empresas adheridas período 2003-2006

Dentro de estas labores de comunicación con las empresas adheridas, durante el año 2006, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE ha remitido diferentes circulares a las empresas, con ocasión de hacerlas partícipes de los cambios que se iban produciendo que les afectaban:

- Se procedió al envío a cada empresa de su "ficha corporativa" por correo electrónico, con el objeto que de comunicaran modificaciones en los datos.
- Envío de la Memoria de actividades 2006.
- Se informó a los socios de que el nuevo Sello integrado estaba disponible para su inserción, para lo que debían solicitar las claves personalizadas a la Secretaría.

· Envío de un boletín trimestral a los socios con noticias sobre el Sistema, noticias jurídicas del sector y noticias de las entidades organizadoras y colaboradoras de CONFIANZA ONLINE.

· Remisión de una invitación para un asistir a un Seminario sobre la contratación a través de Internet", en el que CONFIANZA ONLINE participó como ponente.

5. Sello de Confianza

El Sello de Confianza ha sido, indudablemente, el protagonista del ejercicio 2006. Se ha consolidado, una año más, como una útil herramienta que ofrece las máximas garantías de credibilidad y seriedad además de representar el compromiso de las empresas que lo exponen con las normas del Código Ético de CONFIANZA ONLINE. A finales del año 2006 eran ya 111 las compañías que lo muestran frente a las 75 del año 2005. Este incremento se vio reflejado también en el número de sitios web que lucen el Sello, alrededor de 230, entre los que figuran empresas como CAJA MADRID, CHEVROLET, GRUPO LO MÓNACO o YAHOO! IBERIA.



Sello Confianza Online

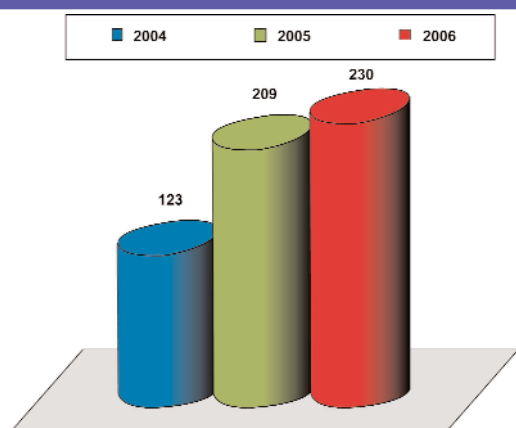
Durante los primeros meses de 2006 se comenzó a utilizar la versión integrada del Sello con el Distintivo Público de confianza, concedido a CONFIANZA ONLINE en julio del año 2005. Así, tras una serie de reuniones de AUTOCONTROL, AECHEM y la Secretaría de CONFIANZA ONLINE con la entidad otorgante, el Instituto Nacional del Consumo, se adaptó a las exigencias del Real Decreto 292/2004, que creaba el Distintivo.

El resultado de ello fue la creación del nuevo Sello de CONFIANZA ONLINE, que aúna de manera dinámica ambos logotipos. Con este otorgamiento, el INC daba cumpli-

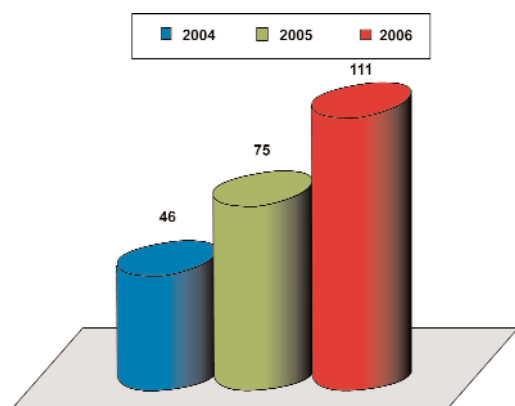
miento a lo establecido en la legislación vigente en materia de protección de los consumidores en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y suponía, por tanto, el reconocimiento explícito de lo que ya era una realidad en el ámbito de Internet y de los nuevos medios electrónicos: la eficaz defensa de los consumidores por parte de CONFIANZA ONLINE.

Este Sello integrado se puso a disposición de las empresas adheridas en el mes de marzo, transmitiéndoles la importancia que este nuevo Sello tenía, no sólo para CONFIANZA ONLINE sino también para las empresas adheridas, ya que el nuevo Sello las distinguía como empresas comprometidas legal y éticamente con un sistema de autorregulación que incorpora garantías que proporcionan un elevado nivel de protección de los derechos de los consumidores en Internet.

Las empresas procedieron gradualmente a sustituirlo por el que estaban utilizando hasta ese momento, de forma que a finales de año el nuevo Sello estaba insertado en más de 50 sitios web, pertenecientes a 30 empresas adheridas.



Sitios web con SELLO 2004 - 2006



Empresas con SELLO 2004 - 2006

Las compañías que han solicitado e insertado el Sello a lo largo de 2006 son:

- BODEGAS GARVEY
- CAJA MADRID
- CALZADOS ESTILO
- CARPO IBÉRICA
- CHEVROLET
- CÓDIGO VISUAL
- DEMINI
- DESTINO TURQUÍA
- EMAILING SOLUTION
- FUNDACIÓN ICH
- GALLINA BLANCA
- GOLFCLÓNICOS
- HECHI NETWORKS
- IMPRENTAWEB
- KEYCOES
- LÁSER 2
- LOTOJUEGOS
- MEDIOSFERA
- MOVISTAR
- PIXELEE
- PROYECTO PYME CONSULTORES
- REBELIO
- SCHOBER
- SOLOANTENA
- TELEDESCANSO
- TELEFONICAONLINE
- TIEMPO BBDO
- VECTOR M SERVICIOS DE MARKETING
- VENTURA24

6. Sitio web de Confianza Online

Las visitas a la web de CONFIANZA ONLINE durante 2006 han estado en consonancia con el envío de notas de prensa y la realización de actos de relaciones públicas del sistema. En 2006 las visitas casi se han duplicado con respecto al 2005, alcanzando las 250.000.

La página web de CONFIANZA ONLINE se ha modificado desde principios del año a través de la creación y el diseño de una sección nueva en la página web del Sistema. En ella se almacenan diferentes "fichas corporativas" con los datos de las empresas adheridas, de forma que toda aquella persona

que pinche sobre el Sello de Confianza que la empresa esté utilizando en sus portales, llegará a través de un enlace a esta nueva sección de la página web de Confianza Online específica de la empresa en cuestión. A través de este nuevo servicio, gratuito para las empresas adheridas, se pretende por un lado, facilitar la información exigida por el artículo 10 de la Ley 34/2002, de 11 de Julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) y por otro, ofrecer una herramienta comercial personalizada a las empresas de CONFIANZA ONLINE.



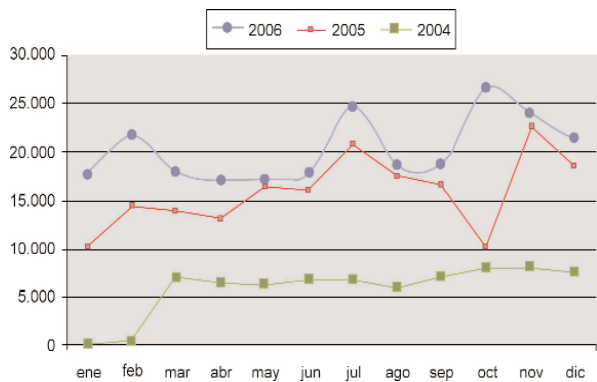
Por otro lado, este año 2006 CONFIANZA ONLINE ha comenzado a publicar las resoluciones y mediaciones emitidas en el seno de la resolución extrajudicial de controversias de CONFIANZA ONLINE. Según el artículo 34.7 del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva de CONFIANZA ONLINE: "Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad o por la Junta Arbitral Nacional de Consumo serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, y posteriormente hechas públicas a través de su inserción en la página web de este sistema de autorregulación, así como a través de las páginas web u otros medios de la AECEM y AUTOCONTROL".

En cumplimiento de estas exigencias de publicidad y transparencia, las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad, así como las mediaciones alcanzadas por Autocontrol en materia de publicidad interactiva pueden consultarse en esta dirección: <http://www.confianzaonline.org/reclamaciones/resolucionespublicidad.php>. Por su parte, en materia de comercio electrónico B2C, los textos de los acuerdos alcanzados por la mediación de

AECEM y los laudos de la Junta Arbitral Nacional de Consumo, están disponibles en <http://www.confianzaonline.org/reclamaciones/resolucionescomercio.php>.

Para proteger adecuadamente los datos personales de las personas físicas, el nombre y demás datos de los consumidores individuales que presentan reclamaciones no aparecen en el texto de las resoluciones publicadas.

6.1. Visitas a la web por meses 2004-2006



Visitas a la web de Confianza Online 2004 - 2006

7. Presencia en medios

El 2006 ha sido un año de muchos cambios para CONFIANZA ONLINE y prueba de ello se refleja también en la presencia de notas de prensa y artículos sobre la actividad del Sistema en medios online y offline. Por ello, durante este año, se ha creído necesaria una recopilación de las notas de prensa más destacadas referidas a la actividad de CONFIANZA ONLINE -desde su creación hasta la actualidad- en un Dossier de prensa. Por lo que se refiere al ejercicio 2006, hay que señalar cuatro momentos protagonizados por CONFIANZA ONLINE en los Medios de Comunicación, que responden a cuatro envíos de notas de prensa.



El primero y muy importante fue cuando la Agencia Española de Protección de Datos inscribió el Código Ético de CONFIANZA ONLINE en su Registro General como "Código Tipo" en relación con el cumplimiento de los requisitos establecidos por la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Otro ejemplo de esta presencia de CONFIANZA ONLINE en los medios de comunicación se refirió al crecimiento del número de empresas que forman parte del Sistema, el centro de las miradas de principio a final del año cuando CONFIANZA ONLINE había logrado las más de 140 compañías adheridas.

Después de empresas adheridas y Código de CONFIANZA ONLINE, el Sello de Confianza fue el verdadero protagonista de una larga serie de notas de prensa aparecidas en importantes Medios, no solamente nacionales, sino también de otros países, como es el caso de un sites latinoamericanos, como el site argentino www.admundo.com. Se trata de la noticia referida a la presencia del Sello de Confianza en más de 250 portales y a los resultados del Estudio sobre Comercio Electrónico B2C-2006 del Observatorio de las Telecomunicaciones de Red.es y AECEM-FECEMD, que llegaba a conclusiones como que el 69,7% de los internautas valora de forma muy positiva la existencia de iniciativas que ayuden a generar confianza a la hora de decidirse a realizar sus compras online o que

prácticamente la mitad (49,1%) de los compradores por Internet en 2005 conoce la existencia de estas iniciativas que ayudan a la generación de confianza en la Red.

La nota fue publicada en El País Digital y de ella se hicieron eco muchos periódicos online, como Canal-SI, Cinco Días, Líder Digital o Madridpress.com, entre otros.

Con la llegada de las Navidades, un informe de Google España reveló que hoy en día hay más usuarios que deciden realizar sus compras a través de Internet. Asimismo, en el informe, los expertos declaraban cómo gracias a sistemas como el de CONFIANZA ONLINE se favorecía el éxito del comercio electrónico a través del aumento de garantías de calidad y seguridad proporcionadas. Efectivamente, según el informe el 98,1% de los entrevistados podía considerarse satisfechos en cuanto a las expectativas generadas en sus compras online.

Asimismo, algunas empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE con ocasión de la difusión de notas de prensa sobre su actividad han publicado cómo como su pertenencia al Sistema CONFIANZA ONLINE representaba su compromiso ético en las actividades de comercio electrónico con consumidores y de publicidad interactiva.

Por último, CONFIANZA ONLINE ha participado como asistente, colaborador o ponente en varios encuentros y jornadas, además de estudios no solamente a nivel nacional sino también comunitario:

- "Confidence in Spanish Markets": redacción de un artículo para este Newsletter de la empresa inglesa ICT Business Solutions.
- IMÁN'06: presencia de CONFIANZA ONLINE con stand (preparación de material, logotipos, envío de material, colocación en el stand, etc.) y asistencia a AECEM en la feria (Madrid, 7-9 marzo 2006).
- Jornadas AECEM sobre posicionamiento en buscadores: reparto de información sobre CONFIANZA ONLINE y asistencia a la organización del evento (Madrid, 24 abril 2005).

- Centro Europeo Del Consumidor (España): presentación sobre CONFIANZA ONLINE ante la presencia de los Centros Europeos del Consumidor Sueco y Franco - Alemán (Madrid, 27 abril 2006).

- Cursos de Verano de El Escorial Universidad Complutense de Madrid.- José Domingo Gómez Castallo -Director General de AUTO-CONTROL- y Julio Luís Llairó -Vicepresidente de FECEMD- participaron en los Cursos de Verano de El Escorial organizados por la Agencia Española de Protección de Datos con el objetivo de conocer su opinión sobre el Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de Datos. Durante su intervención en la mesa redonda, tanto Julio Luís Llairó como José Domingo Gómez Castallo, presentaron a CONFIANZA ONLINE como el sistema de autorregulación creado por ambas asociaciones con el propósito de fomentar las buenas prácticas en la protección de datos personales en los nuevos medios. Asimismo, destacaron la "capacidad de escucha de la AEPD" y manifestaron la necesidad de encontrar un punto de equilibrio entre el derecho a la protección de datos y el derecho a libertad de empresa. Por ello, solicitaron la aprobación cuanto antes del Reglamento de la LOPD por representar "una oportunidad para el equilibrio de derechos" y para lograr una mayor seguridad.



tección de datos personales en los nuevos medios. Asimismo, destacaron la "capacidad de escucha de la AEPD" y manifestaron la necesidad de encontrar un punto de equilibrio entre el derecho a la protección de datos y el derecho a libertad de empresa. Por ello, solicitaron la aprobación cuanto antes del Reglamento de la LOPD por representar "una oportunidad para el equilibrio de derechos" y para lograr una mayor seguridad.

- Onda Madrid: Participación en entrevista radiofónica. (Madrid, 1 septiembre 2006).

- Radio Intereconomía: participación en entrevista radiofónica. (Madrid, 11 septiembre 2006).

- Jornadas de AECCEM "¿cómo transformar a los visitantes de mi web en clientes?" En CEOE: reparto de información sobre CONFIANZA ONLINE y asistencia a la organización del evento (Madrid, 31 octubre 2005).

- Curso de Comercio Electrónico. Instituto Nacional del Consumo. Dirección General de Salud Pública, Alimentación y Consumo de la Comunidad de Madrid. "La regulación de la publicidad en Internet". (Madrid, octubre 2006).

- Estudio "Trustmark in Europe": colaboración con el autor del estudio, Jan Trzaskowski (Copenhagen Business School - Law Department, noviembre 2006).
- Seminario sobre Sistemas de Mediación Online (ODR) en el Comercio Electrónico: ponencia sobre Confianza Online y participación en mesa la redonda (Kehl -Alemania-, 9 noviembre 2006).
- SIMO E-Life: asistencia de Confianza Online y posterior reunión con el Director de E-Life (10-12 noviembre 2006).
- Seminario "La contratación a través de Internet": aspectos de la contratación online y protección de los consumidores. Asistencia y ponencia sobre Confianza Online (Córdoba, 16 y 17 noviembre 2006).

Por otro lado, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE ha realizado labores de seguimiento legislativo y de proyectos normativos, redactando notas informativas dirigidas a sus socios y sus asociaciones organizadoras.

Entre otras, se han analizado normas como el borrador de modificación del Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/99, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, la propuesta de Orden de desarrollo del Real Decreto de creación del Distintivo Público de confianza en línea de la Generalitat de Cataluña, la Orden Ministerial ITC/912/2006, de 29 de marzo, por la que se regulan las condiciones relativas a la calidad del servicio en la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas, el Proyecto de Ley sobre comercialización a distancia de los servicios financieros destinados a los consumidores o el borrador de Anteproyecto de la Ley de Impulso de la Sociedad de la Información, entre otros. Por otro lado, se ha llevado el seguimiento de la jurisprudencia nacional e internacional sobre la publicidad interactiva, propiedad intelectual y comercio electrónico, en concreto de una serie de sentencias judiciales francesas, una condenando a una empresa por la recogida ilícita de datos personales en Internet y a otra por infracción de derechos marcarios en un buscador. Por último, se publicó una nota explicativa sobre una moción del Senado para reforzar la regulación de los SMS.

8. Acontecimientos destacados en 2006

En 2006, CONFIANZA ONLINE ha comenzado a negociar un acuerdo de colaboración con ePages, empresa alemana dedicada a la venta y arrendamiento de herramientas de software para la gestión de tiendas virtuales, dirigida fundamentalmente a las PYMEs españolas. La empresa ha solicitado la posibilidad de mostrar el Sello de Confianza en las soluciones de software ofrecidas. Por ello, se ha decidido fijar la colaboración a través de un acuerdo suscrito por las Asociaciones organizadoras de CONFIANZA ONLINE (AUTOCONTROL y AECEM-Fecemd).

Por otro lado, durante 2006 se ha reunido la Comisión Mixta de Seguimiento del Acuerdo Marco suscrito en 2004 entre el Instituto Nacional del Consumo (INC) y las asociaciones organizadoras de CONFIANZA ONLINE a través de representantes del Instituto, la Junta Arbitral Nacional de Consumo, de las Asociaciones organizadoras (AECEM y Autocontrol) y de la Secretaría del sistema de autorregulación. En dicha reunión se valoró muy positivamente la colaboración activa y el diálogo permanente entre la Junta Arbitral Nacional de Consumo y CONFIANZA ONLINE. Se acordaron, entre otras cosas, la eliminación de determinados trámites procedimentales ante la Junta Arbitral Nacional de Consumo y la publicación íntegra de los laudos adoptados por dicho órgano en el marco de las reclamaciones sobre contratación online con consumidores procedentes de CONFIANZA ONLINE, suscitadas a la luz del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva y previo intento de mediación de AECE-FECEMD.

CONFIANZA ONLINE mantiene con el Instituto Nacional del Consumo comunicación habitual en cumplimiento de las obligaciones impuestas a las entidades promotoras de códigos de conducta en el Real Decreto 292/ 2004, de 20 de febrero, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos y procedimiento de concesión. Así, se informa periódicamente sobre las variaciones producidas en el sistema en las adhesiones al código de conducta de nuevos proveedores de servicios o sobre las bajas.

CONFIANZA ONLINE ha confirmado, un año más, su presencia y colaboración en el Grupo de Trabajo sobre Spam (GT-SPAM) convocado por la Red IRIS del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en el que mantiene una posición colaboradora y constructiva.

Por último, en el ámbito de buen entendimiento entre las autoridades y CONFIANZA ONLINE destaca la recepción de comunicaciones desde entida-

des como el Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, la Agencia Española de Protección de Datos, el Consejo Audiovisual de Andalucía, así como la Dirección General SANCO de la Comisión Europea, quienes consideran de crucial importancia la existencia de iniciativas serias y estables como CONFIANZA ONLINE que partan de la industria en el ámbito de los nuevos medios.

8.1. CONFIANZA ONLINE en Europa

En virtud de los objetivos perseguidos desde su creación, CONFIANZA ONLINE ha conseguido una serie de reconocimientos, como se decía, tanto a nivel nacional como a nivel europeo. Éstos representan el corolario de la actividad del Sistema, de acuerdo con el espíritu de la Directiva 2000/31/CE,

transpuesta al ordenamiento español por la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, más conocida como LSSI, que instaba a la colaboración entre los Estados miembros para lograr el correcto funcionamiento del mercado interior con respecto a la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información.



Cabe destacar que dentro del Sistema CONFIANZA ONLINE se utilizan los dos únicos organismos en España pertenecientes a la anteriormente llamada Red EJE de la Comisión Europea -ahora denominada Centro Europeo del Consumidor (CEC)-: el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL y la Junta Arbitral Nacional de Consumo (JANC), cumpliendo ambos los principios establecidos en la Recomendación 98/257/CE: independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad y representación.

Como otros años, AUTOCONTROL ha realizado una labor de difusión y colaboración internacional realizada en nombre de CONFIANZA ONLINE en el seno de la European Advertising Standards Alliance (EASA). En virtud de dicha colaboración, CONFIANZA ONLINE traslada las reclamaciones sobre publicidad interactiva que no entran dentro de su ámbito de actuación territorial a EASA, quien las tramita a través de su sistema de cross-border complaint (sistema de tramitación de reclamaciones transfronterizas).

En relación con el comercio electrónico, a lo largo de 2006, CONFIANZA ONLINE ha logrado intensificar sus relaciones con el Centro Europeo del Consumidor español, no solamente en el ámbito de la tramitación extrajudicial de las reclamaciones por comercio electrónico con consumidores que presentan algún elemento transfronterizo. Efectivamente, el marco de colaboración con el Centro Europeo del Consumidor ha comportado este año la participación activa de CONFIANZA ONLINE a una serie de conferencias y ponencias, en las que ha podido presentar el Sistema a un público internacional.

El Centro Europeo del Consumidor español invitó a CONFIANZA ONLINE a participar como ponente en un Seminario que se realizó en Córdoba sobre "La contratación a través de Internet", cuyo objeto fue analizar desde una perspectiva teórica y práctica los principales problemas jurídicos planteados por la contratación a través de Internet tanto desde el punto de vista de la lógica de la integración económica, como de la lógica de la protección al consumidor. Dividido en tres mesas redondas, el Seminario examinó, por un lado, los aspectos internacionales de la contratación electrónica y la respuesta de las autoridades comunitarias ante dicho fenómeno. Por otro lado, investigó los problemas de la contratación a través de Internet desde una doble dimensión: sustantiva y procesal. Finalmente, la tercera mesa redonda, se dirigió a la defensa del consumidor en la contratación electrónica. CONFIANZA ONLINE participó en la segunda mesa redonda, presentando una ponencia sobre los aspectos relativos a la formación y ejecución del contrato electrónico y a la autorregulación en el sector empresarial.

Otra importante reunión se realizó en abril de 2006, cuando el Centro Europeo del Consumidor español solicitó a CONFIANZA ONLINE que presentara el funcionamiento del Sistema de autorregulación a sus homólogos en visita de estudios, los Centros Europeos del Consumidor sueco y franco-alemán. El objetivo de esta reunión era presentar a los Centros Europeos del Consumidor invitados el funcionamiento de CONFIANZA ONLINE, como ejemplo de sistema de resolución extrajudicial de controversias especializada en el comercio electrónico con consumidores y la publicidad interactiva en el territorio español. En la misma línea, en septiembre CONFIANZA ONLINE se reunió con los Centros Europeos del Consumidor de Letonia y Lituania, quienes habían expresado su interés en conocer exhaustivamente la experiencia del Sistema.

No obstante, CONFIANZA ONLINE ha participado, el pasado mes de octu-

bre en otro importante encuentro sobre Sistemas de Resolución Extrajudicial Online de Conflictos (ODR's) en Europa, organizado conjuntamente por el eCommerce Contact Point alemán y el Centro Europeo del Consumidor franco-alemán. El objetivo del grupo de trabajo era compartir y evaluar las experiencias de los ODR's participantes, sus relaciones con los poderes públicos, su financiación y establecer un marco de colaboración entre ellos para alcanzar su máxima eficacia. Otro de los objetivos era intentar establecer un marco de colaboración entre estos Sistemas para alcanzar la máxima eficacia a nivel europeo.



Entre los participantes se encontraban delegados de la red de Centros Europeos del Consumidor de distintos países, el eCommerce Contact Point alemán, el Médiateur du Net francés, su homólogo italiano, así como los representantes austriaco y alemán del Internet Ombudsmann. Junto a ellos asistieron delegados del Ministerio de Industria y Política Comercial de República Checa y la representante del proyecto húngaro Infomediator, Office for Protection of IT Services Users. A petición de los organizadores del encuentro, la ponencia de CONFIANZA ONLINE ocupó un lugar significativo, no sólo por su representatividad en cuanto al

número de empresas adheridas en España al Sistema y por la extendida presencia de su Sello distintivo en los portales, sino también como muestra de la efectividad y del necesario papel de la autorregulación en los sectores de la publicidad interactiva y el comercio electrónico con consumidores.

A raíz de éste último encuentro, J. Trzaskowski -profesor de Derecho en la Copenhagen Business School- solicitó la colaboración de CONFIANZA ONLINE en el estudio que estaba realizando "E-Commerce Trustmarks in Europe", encargado por el Centro Europeo del Consumidor de Dinamarca. En especial, el Sr. Trzaskowski requirió la participación de CONFIANZA ONLINE como el sistema más significativo de autorregulación en el sector del comercio electrónico con consumidores en España. Asimismo, el estudio presentó un exhaustivo análisis del Código Ético de CONFIANZA ONLINE que permitió posicionarlo entre los mejores actualmente utilizados en la Unión Europea, Islandia y Noruega, por extender su ámbito de aplicación a supuestos como publicidad interactiva, protección de datos y protección de menores.

En esta línea, obtuvo una especial mención la vocación supranacional de CONFIANZA ONLINE, manifestada en su colaboración con EASA para la tramitación de reclamaciones transfronterizas sobre publicidad interactiva y con el Centro Europeo del Consumidor para las relativas a comercio electrónico. El estudio fue presentado públicamente durante la Conferencia sobre "E-Commerce Trustmarks in Europe", organizada por el mismo organismo el pasado mes de noviembre en Copenhague y su autor en sus conclusiones propuso la creación de un Código Ético y un Sello de Confianza comunes para toda Europa.

9. Conclusiones

Así las cosas, se puede concluir con una evaluación positiva de la actividad de CONFIANZA ONLINE en 2006. Las precursoras de esta evolución han sido sin duda las empresas, quienes a través de su voluntad por adherirse a un sistema riguroso con las buenas prácticas, han valorado positivamente el rigor y la profesionalidad así como los beneficios y ventajas ofrecidos por CONFIANZA ONLINE, apostando por la calidad de sus actividades y la confianza para los consumidores. Por otro lado, a lo largo del año han sido numerosas las muestras de agradecimiento por parte de aquellos consu-

midores que han requerido la ayuda del Sistema para la resolución de sus incidencias con empresas adheridas y no adheridas.

Estos agradecimientos de consumidores muestran cómo se había cumplido el objetivo de CONFIANZA ONLINE: los consumidores afirmaban haber recuperado la confianza en el medio y en las empresas adheridas. Algunos ejemplos son los correos electrónicos siguientes:



"En primer lugar volverte a dar las gracias, a ti y a todos los que hacéis posibles que estas cosas se resuelvan de esta manera. Porque la verdad hubo un momento que me vi desamparado, y en los juzgados.

He quedado maravillado de lo bien que trabajáis, y con la seguridad que hacéis las cosas. El nombre de Confianza Online, os viene que ni pintado, y hacéis honor a ese nombre. Como no estar conforme con el acuerdo que me habéis remitido, es perfecto, adelante con él.

Un afectuoso saludo."

J. M. A. P. Correo electrónico. Noviembre 2006

"En primer lugar deseo darle las gracias por las gestiones realizadas que, al igual que la vez anterior, han superado todas mis expectativas y han acrecentado mi admiración por la Asociación que Vds. representa.

No en vano, hace algún tiempo escribí un modesto comentario en la página Ciao, cuyo Link le anexo:

http://www.ciao.es/confianzaonline_org__Opinion_1083243/SortOrder/2

(...)Reiterando de nuevo mi gratitud, aprovecho para saludarla muy cordialmente."

R. J. Correo electrónico. 28 de marzo de 2006

"No sabe cómo le agradezco que me haya solucionado el problema que tenía con (...nombre de la empresa...) y la rapidez con la que lo ha resuelto.

Estoy muy contenta de que haya un organismo como el suyo que funcione así de bien para defender a los usuarios de los abusos de este tipo.

Le deseo mucho éxito en su gestión.

Saludos cordiales y de nuevo muchas gracias."

B. B. Correo electrónico. 17 de abril de 2006

"Antes que nada, mi agradecimiento por el trato recibido, te puedo asegurar que vuelve a mí la confianza que últimamente parecía perdida."

L. M. R. Correo electrónico. 28 de septiembre de 2006

"Ante todo muchas gracias por el interés que está demostrando y mis disculpas por no haber respondido al mail que me envió con lo que me solicitaban, el motivo ha sido que envié el portátil a (...) y estoy a la espera de que me lo devuelvan y ver si han solucionado el problema y me envíen todo lo necesario.

Además de eso no le contesté al e-mail porque pensaba que no estaban pendientes de las reclamaciones hasta que les enviaban toda la documentación etc., por lo tanto siento mucho haberle ocasionado tantas molestias, y me pondré en contacto con ustedes enviándoles toda la documentación necesaria por correo en caso de que el problema persista.

De nuevo muchas gracias por su interés y por la ayuda que me están prestando."

M. F. Correo electrónico. 21 de diciembre de 2006

Anexo 1

Listado de empresas adheridas a 31 de diciembre de 2006

ABBOTT LABORATORIES
ACTAFARMA
ADQUIRA ESPAÑA
AGUSTÍN PLANA Y ASOCIADOS (AIS PUBLICIDAD)
ALENAL.COM
ANTEVENIO
ARBORA & AUSONIA
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (BBVA)
BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO (BSCH)
BASSAT OGILVY GROUP
BAYARD REVISTAS
BEAM GLOBAL
BODEGAS GARVEY
BOOKINGFAX
CAJA ESPAÑA
CAJA MADRID
CALZADOS ESTILO
CANALMAIL
CANARYMARKET
CARPO IBÉRICA
CARREFOURONLINE
CASA DEL LIBRO
CCC (Centro para la Cultura y el Conocimiento)
CEPSA
CHEVROLET
CIBA VISIÓN
COCA-COLA ESPAÑA
CÓDIGO VISUAL
COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA
CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA
CORPORACIÓN VOZ DE GALICIA
DANONE
DEINTEL CONSULTORES
DEMINI
DERECHO.COM
DESTINOTURQUIA.COM
DIAGEO ESPAÑA
DIAMOND IBÉRICA
DIMENSIÓN MARKETING DIRECTO

DOMMO CREATIVE CENTER
DVDGOSHOP
EL CORTE INGLÉS
EI MUNDO
ELOGIA
EMAILING SOLUTION
EMPRESA PÚBLICA DE LA RADIO Y TELEVISIÓN DE ANDALUCIA
FLAIRVIEW TRAVEL
FRANCE TELECOM
FUNDACIÓN ICH
GALP ENERGÍA
GALLINA BLANCA
GERENCIA DE MEDIOS (GDM)
GOLF CLÓNICOS
GONZÁLEZ, ARIAS & PARTNERS
GRUPO EROSKI
GRUPO LECHE PASCUAL
GRUPO LOMÓNACO
GRUPO PRÁCTYCO
HACHE MARKETING
HECHI NETWORKS
HEINEKEN ESPAÑA
HENKEL IBÉRICA
IA SOFT
IBERDROLA
IMPRENTAWEB
INSTITUTO DE MARKETING DIRECTO (ICEMD)
INTERHOST (SERVICIOS DE HOSTING DE INTERNET)
JOHNSON & JOHNSON
KELKOO
KEYCOES INTERNET
KITRES
LABO EUROPA
LA TIENDA DE ANDALUCÍA
LA TRASTIENDA DIGITAL
LA VANGUARDIA.ES
LÁSER 2
LIVEDOOR INTERACTIVE
L'OREAL
LOTOJUEGOS

MAILPROFILER HISPANIA
McCANN ERICKSON
MEDIA MARKET
MEDIOSFERA
MICROGÉNESIS
MOBILE BUSINESS NETWORK (RECARGATEL)
MOVISTAR
MOVIZONIA
MYALERT.COM
NESTLÉ
NIVEA BDF
NOVARTIS CONSUMER HEALTH
NOVOMEDIA
NUEVOS ESPACIOS PUBLICITARIOS
OCIOJOVEN NETWORKS
ONLINE MARKETING
ONO
OPTIZE.ES
PÁGINA DE INICIO
PANRICO
PFIZER
PIXEE
PLANETA DIRECTO
PORTAL LATINO
PREMIERE GLOBAL SERVICES
PRISACOM
PROCTER & GAMBLE ESPAÑA
PROFESIONALIA
PROYECTOPYME CONSULTORES
PUBLICIS ESPAÑA
QUÍMICA FARMACÉUTICA BAYER
REBELIO ELECTRONIC GROUP
RECOVERY LABS
REPSOL YPF
SAATCHI & SAATCHI
SAI WIRELESS
SANILINE APROVISIONAMIENTOS HOSPITALARIOS
SCHOBER PDM IBERIA
SCREEN VISION SPAIN
SEARCHMEDIA

SERVICIOS DE GEOMARKETING INMOBILIARIO
SINTAGMA
SOCIEDAD DIGITAL DE AUTORES Y EDITORES
SOLOANTENA
TAUMACO MEDIACTIVE
TBWA ESPAÑA
TELEDESCANSO
TELEFÓNICA
TELEFÓNICA ONLINE
TELEMADRID
TEL-ENTRADA
TELEVISIÓN AUTONÓMICA DE CASTILLA-LA MANCHA
TENDENCIAS ADVANCED MARKETING
TIEMPO BBDO
TIENDA SALUD
UNILEVER ESPAÑA
VECTOR M SERVICIOS DE MARKETING (energuia.com,
mundogar.com)
VENTURA24
VIAJES HOLIDAYSINSPAIN.COM
VIPVENTA.COM
VIRTUAL HOME SHOPS
WUNDERMAN
YAHOO! IBERIA
ZETA GESTIÓN DE MEDIOS