



*Memoria de actividad*  
2007



# Índice

1. Presentación	<b>3</b>
2. Reclamaciones	<b>5</b>
2.1. Reclamaciones comercio electrónico con consumidores	<b>5</b>
2.2. Reclamaciones publicidad interactiva	<b>6</b>
2.3. Total reclamaciones 2007	<b>7</b>
3. Consultas	<b>8</b>
3.1. Origen consultas CONFIANZA ONLINE 2007	<b>9</b>
4. Empresas adheridas	<b>10</b>
5. Sello de Confianza	<b>11</b>
6. Sitio web de CONFIANZA ONLINE	<b>12</b>
7. Presencia de CONFIANZA ONLINE en prensa y eventos	<b>13</b>
7.1. Seguimiento legislativo	<b>15</b>
8. Conclusiones	<b>17</b>
Anexo I - Listado de empresas adheridas	<b>19</b>

# 1. Presentación

La Memoria Anual es la principal herramienta para dar a conocer los avances de la actividad a lo largo de todo un año. En línea con el aumento de actividad experimentado en años anteriores, 2007 se ha presentado como otro año de gran aumento de actividad, evidente en todos los aspectos: alta de nuevos socios, reclamaciones, consultas, presencia del Sello en Internet, etc.

Analizando el crecimiento en cuanto a las empresas adheridas, cabe destacar que CONFIANZA ONLINE ha empezado el año con 143 y a fecha de 31 de diciembre, el número ascendió a 165, experimentando un aumento del 14%. De las 34 adhesiones, 15 han sido directamente a CONFIANZA ONLINE, lo que demuestra un mayor interés de estas nuevas empresas en transmitir confianza a sus usuarios a través del uso del Sello de confianza por excelencia en el sector.

Por otro lado, las consultas atendidas han sido la actividad principal por su importancia preventiva y difusora del sistema de autorregulación. En 2008 se recibieron 1.750, casi duplicándose respecto a la cifra de 2007, que ascendió a 918. La mayor parte de las consultas, en concreto 937, han procedido de consumidores a nivel individual o entidades de consumo que deseaban conocer el funcionamiento del Sistema CONFIANZA ONLINE, los plazos de resolución de reclamaciones, los requisitos para la admisión a trámite de las reclamaciones, significado de los compromisos asumidos por las empresas adheridas, etc. Por otro lado, las relaciones con las entidades de consumo han sido muy fluidas durante 2007, generando diversas consultas y solicitudes de información de servicios de consumo autonómicos, juntas arbitrales, oficinas de información al consumidor y asociaciones de consumidores. En algunos casos, las entidades de consumo han creado un canal exclusivo en sus páginas web para derivar los asuntos relacionados con la publicidad interactiva y el comercio electrónico a CONFIANZA ONLINE, como el portal del Ayuntamiento de Madrid.



En cuanto a las reclamaciones, en 2007 se han recibido cerca de 300 reclamaciones, distribuidas en los dos ámbitos de aplicación del Código Ético: comercio electrónico con consumidores con 253 reclamaciones y 30 las correspondientes a publicidad interactiva.

En relación con las reclamaciones por publicidad interactiva, se ha apreciado un aumento de un 48% de las reclamaciones recibidas con respecto a 2006. Así, de las 30 que se registraron en 2007, 19 fueron resueltas por el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, en 3 casos desestimando la pretensión y en 16 estimándola en su totalidad. En 8 ocasiones la entidad reclamada aceptó el contenido de la reclamación y en 1 de los asuntos el Jurado emitió un Dictamen a petición del reclamante. La mediación de la Secretaría del Jurado dio solución, por su parte, a 2 reclamaciones. Las quejas que no se han podido admitir a trámite por no entrar dentro del ámbito de aplicación del Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva han sido 8 y todas por no tratarse de piezas publicitarias interactivas, sino que habían aparecido en otros medios, como prensa o televisión. Por último, en 25 casos los

reclamantes han desistido espontáneamente de la interposición de la queja, por lo que se han archivado sin que se empezara trámite alguno.

De las reclamaciones recibidas por la infracción de normas sobre comercio electrónico con consumidores, se pueden dividir en dos grandes áreas: las que se han admitido a trámite, que han sido 114, y las que no. De éstas, la gran mayoría fue resuelta satisfactoriamente (75) por acuerdo de mediación online impulsado por la Asociación Española de Comercio Electrónico y de Marketing Relacional (AECEM). En 14 ocasiones la reclamación se trasladó a la Junta Arbitral Nacional de Consumo, en cuyo seno se dictaron 3 laudos estimatorios de la totalidad de la pretensión del reclamante, 4 parcialmente estimatorios; 6 fueron archivadas por desistimiento del reclamante; un último asunto se encuentra aun en trámite ante el órgano arbitral.

Asimismo, 15 reclamaciones, tras finalizar el procedimiento de mediación, se archivaron por haber desistido el reclamante. Por otro lado, las que no se han podido admitir a trámite por no reunir los requisitos establecidos por el Código Ético han sido 137; sin embargo, en 40 de estos casos, previa solicitud del reclamante, la Secretaría intervino dando a conocer la queja recibida a la empresa adherida para su análisis pese a no darse trámite formal de la misma; en otros asuntos (5) sobre comercio electrónico con consumidores se dio traslado de la queja al Centro Europeo del Consumidor por dirigirse contra una entidad sin establecimiento permanente en España ni adherida a CONFIANZA ONLINE. Por último, 123 han sido los desistimientos por parte de los reclamantes después de haber hecho llegar su queja a la Secretaría y en 2 asuntos, la Secretaría no pudo admitir a trámite la reclamación por conocer ya de las mismas una autoridad competente.

Otros datos que hay que destacar sobre la actividad de CONFIANZA ONLINE en 2007, se refieren a la presencia del Sello de Confianza en los portales de las compañías adheridas al Sistema. Efectivamente, se inició el año con 227 portales. A lo largo del año han aumentado un 16%, siendo a fecha de 31 de diciembre de 2007 un total de 269 portales, pertenecientes a 118 empresas adheridas.

Por último, las visitas a la página web de CONFIANZA ONLINE han superado las cifras del año anterior, alcanzando a finales de 2007 casi 35.000.

## 2. Reclamaciones

En 2007, CONFIANZA ONLINE recibió cerca de 300 reclamaciones, un 36% más que en el ejercicio anterior. El 87% de las reclamaciones interpuestas ante el Sistema se referían a la posible vulneración de Código Ético, con respecto a las normas sobre contrataciones electrónicas con consumidores. El restante 13% se presentó por la infracción de las normas sobre publicidad interactiva del mismo Código.

Hay que destacar el aumento de las reclamaciones por publicidad interactiva que ha sido de un 48%, alcanzando así su máximo histórico en este sector. También las reclamaciones por comercio electrónico con consumidores han apreciado el incremento del 34%.

### 2.1. Reclamaciones comercio electrónico con consumidores

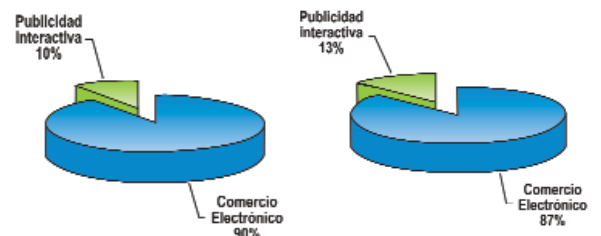
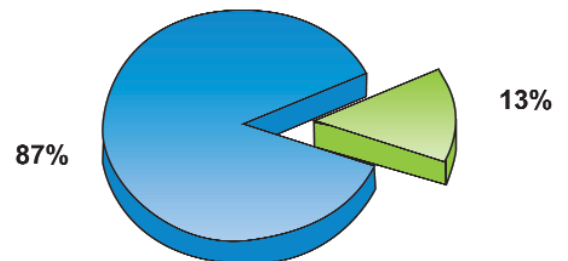
En 2007, así como en los ejercicios anteriores, la mayoría de reclamaciones recibidas (87%) se referían a contrataciones celebradas electrónicamente con consumidores.

De las reclamaciones recibidas por la infracción de normas sobre comercio electrónico con consumidores, se pueden dividir en dos grandes áreas: las que se han admitido a trámite, que han sido 114 y las que no.

114 reclamaciones han sido admitidas a trámite, por lo que se ha empezado un procedimiento de mediación impulsado por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER). Hay que destacar que 75 de estas 114, es decir el 66%, se ha resuelto por Acuerdo de Mediación. Por otro lado, en 14 casos (cerca del 15%) consumidores y empresas no han alcanzado el Acuerdo, por lo que se han trasladado estos expedientes a la Junta Arbitral Nacional de Consumo (JANC). Este organismo ha dictado 7 Laudos estimatorios de las reclamaciones (4 parcial y 3 total), mientras que ha archivado otras 6 por desistimiento de los reclamantes. Otro 15% de las reclamaciones se han archivado por la Secretaría de CONFIANZA ONLINE, porque, agotado el plazo para la mediación sin haber alcanzado una solución al conflicto, los consumidores han desistido, pese a que les quedaban las vías de los traslados a la JANC (en 5 casos) o a las Autoridades competentes (10 casos), dependiendo de si la empresa pertenecía al Sistema o no. Este último procedimiento se ha seguido en el 9% de las reclamaciones, tras solicitud expresa de los reclamantes que no han podido resolver su controversia.

Por otro lado, 15 reclamaciones, tras finalizar el procedimiento de mediación, se archivaron por haber desistido el reclamante. Asimismo, las que no se han podido admitir a trámite por no reunir los requisitos establecidos por el Código Ético han sido 137; sin embargo, en 40 de estos casos, previa solicitud del reclamante, la

■ RECLAMACIONES COMERCIO ELECTRÓNICO ■ RECLAMACIONES PUBLICIDAD INTERACTIVA

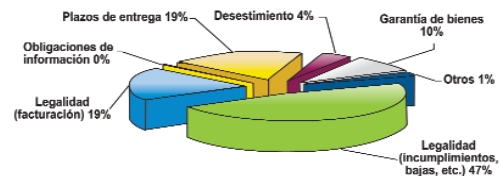
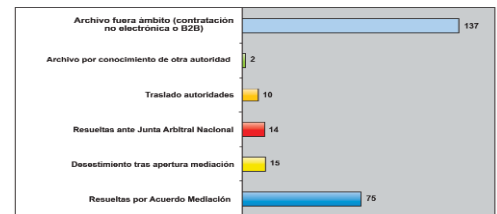


2. Comparativa de reclamaciones en 2006 y 2007.

Secretaría intervino dando a conocer la queja recibida a la empresa adherida para su análisis pese a no darse trámite formal de la misma; en otros asuntos (5) sobre comercio electrónico con consumidores se dio traslado de la queja al Centro Europeo del Consumidor por dirigirse contra una entidad sin establecimiento permanente en España ni adherida a CONFIANZA ONLINE.

Por último, 123 reclamaciones han sido archivadas por la Secretaría después de un seguimiento inicial solicitando información sobre la controversia planteada (por ejemplo sobre el medio de la contratación) y documentación justificativa de la misma. En solo 2 casos, en cambio, la Secretaría ha archivado la reclamación por conocer ya de la misma otras Autoridades.

También en este ejercicio se pueden clasificar los motivos por los que los consumidores han interpuesto reclamaciones ante la Secretaría de CONFIANZA ONLINE.



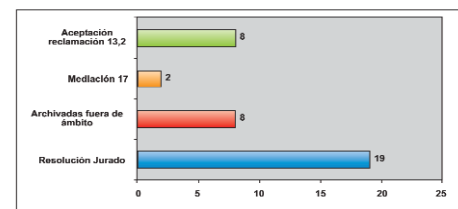
**2.1** 75 de las reclamaciones se han resuelto mediante un acuerdo de mediación.

## 2.2. Reclamaciones publicidad interactiva

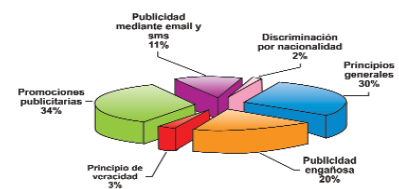
En cuanto a las reclamaciones interpuestas por la infracción de las normas sobre publicidad interactiva, en 2007 han aumentado de cerca del 48% con respecto al año anterior.

De acuerdo con las normas del Código Ético de CONFIANZA ONLINE, sólo 8 de 38 se han archivado ya que se referían a la publicidad difundida en otros medios y no por Internet. Las restantes 30, es decir el 80% fueron trasladadas a la Secretaría del Jurado de AUTOCONTROL: de éstas el 64% ha concluido con una Resolución del Jurado (el 84% de estimaciones totales frente al 16% de desestimaciones); en el 27% de los casos la reclamada ha aceptado la reclamación, en virtud del artículo 13.2 del Reglamento del Jurado; en el restante 9% se produjeron dos mediaciones (artículo 17) y un Dictamen (artículo 4 c).

Por último, en 25 casos los reclamantes han desistido espontáneamente de la interposición de la queja, por lo que se han archivado sin que se empezara algún trámite.



Motivos Reclamaciones Publicidad Interactiva 2007



**2.2** Reclamaciones por infracción de las normas de publicidad interactiva.

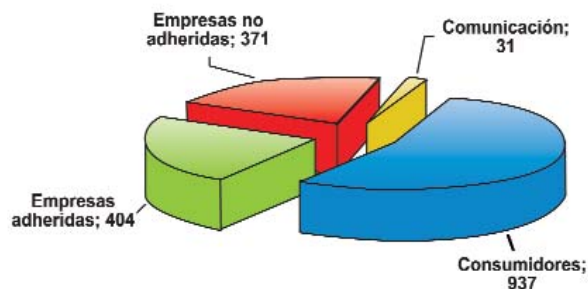
### 2.3. Total reclamaciones 2007

Total reclamaciones:	291
<b>Comercio Electrónico:</b>	253
- <u>Acuerdo de Mediación:</u>	75
- <u>Desistimiento tras mediación:</u>	15
- <u>Traslado a Junta Arbitral Nacional del Consumo:</u>	14
<i>Laudos:</i>	7
a. Desestimación:	-
b. Estimación total:	3
c. Estimación parcial:	4
<i>Desistimiento:</i>	6
<i>Acuerdo:</i>	-
- <u>Traslado a Autoridades competentes:</u>	10
- <u>Archivadas por estar fuera del ámbito del Código:</u>	137
a. <i>Por la materia:</i>	100
b. <i>Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada:</i>	16
c. <i>Por no tener el reclamante la condición de "consumidor":</i>	21
- <u>Archivadas por estar en conocimiento de una autoridad competente:</u>	2
<b>Publicidad Interactiva:</b>	38
- <u>Acuerdo de Mediación:</u>	2
- <u>Jurado de la Publicidad:</u>	20
<i>Desistimiento:</i>	3
<i>Estimación total:</i>	16
<i>Estimación parcial:</i>	-
- <u>Aceptación de la reclamación:</u>	8
- <u>Archivada por estar fuera del ámbito del Código:</u>	8
a. <i>Por la materia:</i>	8
b. <i>Por el lugar de establecimiento de la entidad reclamada:</i>	-

### 3. Consultas

También a lo largo de 2007, como en 2006, las consultas atendidas han sido las protagonistas, puesto que han sido 1.743, frente a las 918 del año anterior, pudiendo calcular un aumento del 47,5%.

De las casi 1750 consultas, sólo las de consumidores han sido más de todas las atendidas en 2006, es decir 937, calculando un aumento del 53% frente a las consultas de consumidores de 2006. Desglosando estos datos, se desprende que más de 380 entre llamadas y correos de consumidores y solicitudes por la Secretaría se referían a reclamaciones en trámite; casi 500 de información general sobre el Sistema y la posibilidad de reclamar y más de 30 han resultado de las relaciones de Confianza Online con las entidades de consumo (Instituto Nacional del Consumo, JANC, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos).



**3. Las consultas subieron más de un 47% con respecto del año anterior.**

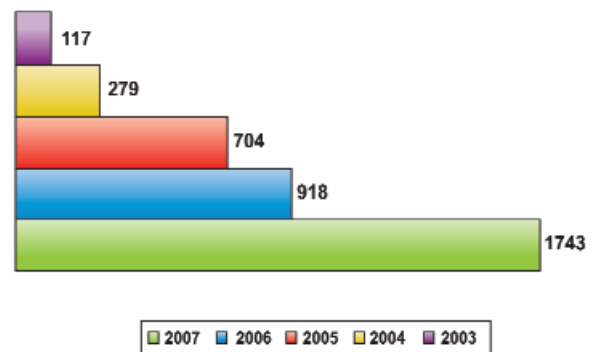
Las consultas atendidas sobre las empresas adheridas han sido más de 400, es decir que han crecido de un 35% con respecto al año anterior. El motivo predominante de estas consultas es el seguimiento realizado por la Secretaría en cuanto al Sello de Confianza Online, tanto para aquellos casos de empresas que aun no habían insertado el Sello en sus portales, pese a que estaban adheridas, o para aquellas que aun utilizaban el antiguo. El total de estas consultas ha sido de casi 230. Las demás motivaciones se referían a las reclamaciones o quejas, altas y bajas del Sistema o comunicaciones internas.

Por lo que concierne a las empresas no adheridas, en 2007 se han atendido un 57% más que en 2006, por un total de 371 consultas. También en este caso se pueden desglosar: casi 300 consultas han sido el fruto del seguimiento hecho por la Secretaría de aquellas empresas a las que se había remitido información sobre el Sistema y los pasos a seguir para la adhesión; 36 a lo largo del año han sido los casos en los que la Secretaría ha detectado un uso indebido del Sello por empresas no pertenecientes al Sistema, por lo que se han contactado y se les ha invitado a quitar dicha referencia. En la mayoría de estos casos, las empresas desconocían el uso que estaban haciendo en sus portales de la marca de Confianza Online y se han mostrados interesados en la adhesión. Finalmente, 23 consultas se han referido a reclamaciones que se iban a tramitar o que ya se encontraban en mediación.



### 3.1. Origen consultas CONFIANZA ONLINE 2007

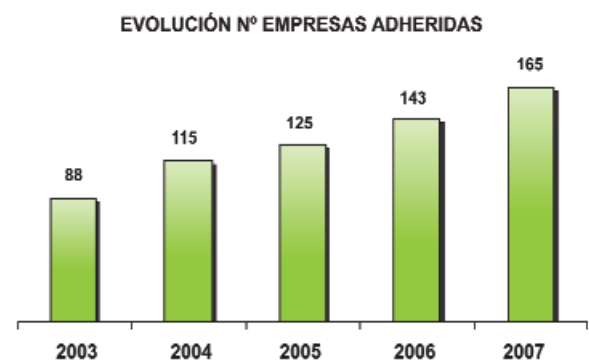
TOTAL CONSULTAS:	1.743
- Consumidores	937
- Empresas adheridas	404
- Empresas no adheridas	371
- Medios de información	31



3.1 Comparativa de las consultas en los cinco últimos años.

## 4. Empresas adheridas

Durante 2007, CONFIANZA ONLINE ha seguido incrementando el número de compañías que forman parte del Sistema, gracias a las 34 nuevas adhesiones, ascendiendo a 143 a fecha de 31 de diciembre de 2007, frente a las 125 a finales de 2006. Concretamente, se trata de: Abolutebeds, Alya2, Arag, Área Interactiva,, Axesor, Broker Wireless, BuyVIP, Central Credit Versasa, Cenys Networks, Cortinadecor, Credit Services, Deskansa, DoctorSIM, Easyforpeople, Ecodiet, Entreleyes, FNAC, Giro Marketing, Grupo Millar 2, Grupo San Ildefonso, Iberestudios, Ideup, Indeo Informática, Infodata Recovery System, Kraft, Pharmadus, Price Minister, Protecdata, Regalo Saludable, Seosem, Shiito.com, Tienda JMD, Top-costa.com, Topticketline y Ubisoft.

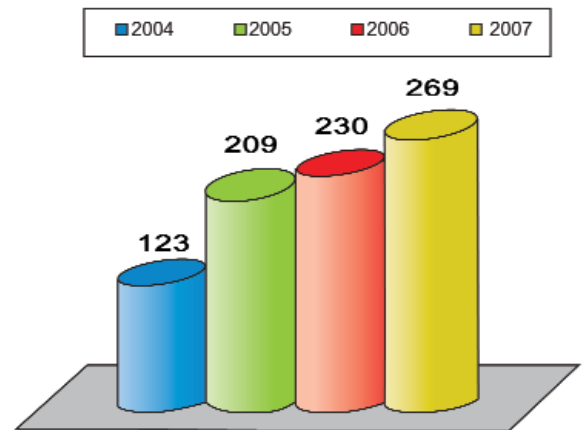


4. Evolución del número de empresas adheridas desde el año 2003.

## 5. Sello de Confianza

Otro año más, el Sello de Confianza ha sido el protagonista del interés por el Sistema. Efectivamente, se inició el año con 227 portales. A lo largo del año los portales han aumentado del 16%, siendo a fecha de 31 de diciembre de 2007 un total de 269. Las empresas que lucen el Sello han pasado de las 88 de 2006 a las 118 en 2007, fruto de la promoción de realizada por el la Secretaría y del aumento de empresas adheridas.

85 portales han insertado el Sello de Confianza a lo largo de 2007. Concretamente, se trata de: Absolutebeds ([www.absolutebeds.com](http://www.absolutebeds.com)), Actafarma ([www.obegrass.com](http://www.obegrass.com), [www.cofilac.com](http://www.cofilac.com)), AlyA2 (<http://cajaruraldelsur.alya2.com>, <http://tv.alya2.com>, <http://hogar.alya2.com>, <http://foto.alya2.com>, <http://informatica.alya2.com>), Arag ([www.arag.es](http://www.arag.es)), Área Interactiva ([www.areapc.com](http://www.areapc.com), [www.areapcplus.com](http://www.areapcplus.com), [www.vixion.com](http://www.vixion.com), [www.securetradezone.com](http://www.securetradezone.com)), Bayard Revistas ([www.conmishijos.com](http://www.conmishijos.com), [www.vivir50plus.com](http://www.vivir50plus.com)), Beam Global ([www.dyc.es](http://www.dyc.es), [www.lariosdrygin.com](http://www.lariosdrygin.com)), Bodegas Garvey ([www.garveybv.net](http://www.garveybv.net)), Broker Wireless ([www.clubgps.es](http://www.clubgps.es)), Canalmail ([www.administrativos.com](http://www.administrativos.com), [www.informaticos.com](http://www.informaticos.com), [www.arquitecto.com](http://www.arquitecto.com), [www.economistas.com](http://www.economistas.com), [www.ejecutivos.com](http://www.ejecutivos.com), [www.currantes.com](http://www.currantes.com)), Central Credit Verasa ([www.centralcreditverasa.com](http://www.centralcreditverasa.com), [www.canalfinanciacion.com](http://www.canalfinanciacion.com)), Cenys Networks ([www.sponsorsomail.com](http://www.sponsorsomail.com)), Chevrolet ([www.unchevroletparasuempresa.com](http://www.unchevroletparasuempresa.com)), CortinaDecor ([www.cortinadecor.com](http://www.cortinadecor.com)), Demini ([www.hyphop.com](http://www.hyphop.com)), Deskansa ([www.deskansa.com](http://www.deskansa.com)), Diageo ([www.johnnieuwalker.com.es](http://www.johnnieuwalker.com.es), [www.jbcastle.com](http://www.jbcastle.com), [www.jbnightology.es](http://www.jbnightology.es), [www.descubriendocardhu.com](http://www.descubriendocardhu.com), [www.jbonline.com](http://www.jbonline.com), [www.lasociedadsecretadelascuatrorosas.com](http://www.lasociedadsecretadelascuatrorosas.com)), DoctorSIM ([www.doctorsim.com](http://www.doctorsim.com)), DVDGo ([www.salaprivada.com](http://www.salaprivada.com)), Easyforpeople ([www.easyforpeople.com](http://www.easyforpeople.com)), Ecodiet ([www.ecodiet.com](http://www.ecodiet.com)), Entreleyes ([www.entreleyes.es](http://www.entreleyes.es)), FNAC ([www.fnac.es](http://www.fnac.es)), France Télécom ([www.orange.es](http://www.orange.es)), Giro Marketing ([www.girosales.com](http://www.girosales.com)), Grupo Leche Pascual ([www.generacionfunciona.com](http://www.generacionfunciona.com), [www.tealiasalud.com](http://www.tealiasalud.com)), Grupo Millar 2 ([www.grupomillar2.es](http://www.grupomillar2.es)), Grupo San Ildefonso ([www.gruposanildefonso.com](http://www.gruposanildefonso.com)), Iberestudios ([www.iberestudios.com](http://www.iberestudios.com), [www.treball-social.com](http://www.treball-social.com)), IdeUP ([www.ideup.com](http://www.ideup.com)), Indeo Informática ([www.grupoindeo.com](http://www.grupoindeo.com)), Hechi Networks ([www.farmaenvio.com](http://www.farmaenvio.com), [www.unafarmacia.com](http://www.unafarmacia.com), [www.sierrarural.com](http://www.sierrarural.com)), Heineken ([www.cruzcampolight.es](http://www.cruzcampolight.es)), Movistar ([www.eresazul.com](http://www.eresazul.com), [www.oleada.com](http://www.oleada.com)), Novartis Consumer Health (Nutrición Clínica) ([www.novartisconsumerhealth.es](http://www.novartisconsumerhealth.es)), Nuevos Espacios Publicitarios ([www.cienporcien.com](http://www.cienporcien.com)), Ono ([www.ono.es](http://www.ono.es)), Página de Inicio ([www.canalad.com](http://www.canalad.com), [www.xploraweb.com](http://www.xploraweb.com)), Pharmadus ([www.pharmadus.com](http://www.pharmadus.com)) Portal Latino ([www.selloaurtor.com](http://www.selloaurtor.com), [www.lacentraldigital.com](http://www.lacentraldigital.com)), Priceminister ([www.priceminister.es](http://www.priceminister.es)), Procter&Gamble ([www.larevistapg.com](http://www.larevistapg.com), [www.pringlesymusica.com](http://www.pringlesymusica.com), [www.maxfactor.es](http://www.maxfactor.es), [www.quetienenloshombresenlacabeza.com](http://www.quetienenloshombresenlacabeza.com), [www.braun-silkepil.com](http://www.braun-silkepil.com), [www.xperienciabraun.com](http://www.xperienciabraun.com)), Regalo Saludable ([www.regalosaludable.com](http://www.regalosaludable.com)), Radio TV Andalucía ([www.latiendadecanalsur.es](http://www.latiendadecanalsur.es)), SEOSEM ([www.seosem.es](http://www.seosem.es)), Shiito.com ([www.shiito.com](http://www.shiito.com)), Soloantena ([www.categoria5.com](http://www.categoria5.com), [www.hipertronica.es](http://www.hipertronica.es)), Tele Madrid ([www.telemadrid.es](http://www.telemadrid.es), [www.ondamadrid.es](http://www.ondamadrid.es), [www.laotra.es](http://www.laotra.es)), Tienda JMD ([www.tiendajmd.net](http://www.tiendajmd.net)), Topcosta.com ([www.topcosta.com](http://www.topcosta.com), [www.topcosta.co.uk](http://www.topcosta.co.uk)), TopTicketLine ([www.topticketline.es](http://www.topticketline.es)) y VipVenta ([www.vipventa.com](http://www.vipventa.com)).



5. Evolución de los sitios web con Sello de Confianza entre 2004 y 2007

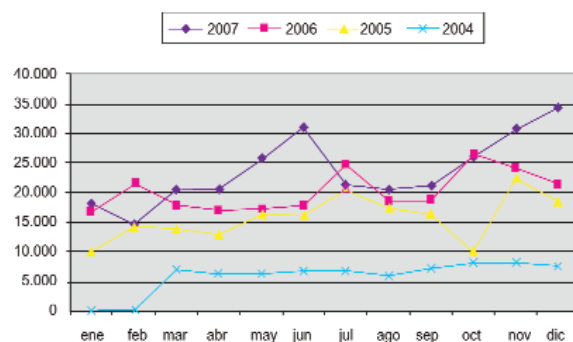
## 6. Sitio Web de Confianza Online

Las visitas a la web de CONFIANZA ONLINE durante 2007 han superado las cifras del año anterior, alcanzando a finales de 2007 casi 35.000. En el gráfico se puede apreciar este aumento, comparando los datos de los años anteriores.

Este año, se ha introducido una nueva sección que incluye las novedades destacables de la actividad de CONFIANZA ONLINE, como su participación en ferias y eventos.

Asimismo, en 2007 se ha creado en la página web del Sistema una sección de prensa, en la que se han publicado las noticias más destacadas sobre CONFIANZA ONLINE, incluidas a su vez en el dossier de prensa que la Secretaría elabora cada año.

Aunque quizás la sección de la web del Sistema más visitada es la que incluye todas las resoluciones y mediaciones emitidas, clasificadas por año y meses. Se trata de un deber de transparencia por parte de CONFIANZA ONLINE en lo que se refiere a su actividad, pero por otro lado representa también una útil herramienta puesta a disposición de todos los usuarios, sean consumidores, sean empresas o entidades de Consumo. Recordemos que de todos los Acuerdos, Laudos Arbitrales y Resoluciones del Jurando de la Publicidad disponibles en el portal de CONFIANZA ONLINE, no aparecen los datos personales ni de los reclamantes, ni de las empresas.



6. Distribución de las visitas por meses durante los últimos años.

## 7. Presencia de Confianza Online en prensa y eventos

En 2007 Autocontrol y AECEM como entidades organizadoras de CONFIANZA ONLINE han alcanzado un acuerdo de colaboración con Epages Software GmbH, empresa alemana proveedora de soluciones de e-business para proveedores de hospedaje y clientes empresariales. Epages trabaja desde hace años en Alemania con el partner estratégico "Trusted Shops", sistema alemán creado para transmitir seguridad a las transacciones de comercio electrónico que se realicen en páginas web afiliadas, garantizando cada compra con una asignación económica. En España, Epages colabora con CONFIANZA ONLINE, permitiendo la entrada en el Sistema a pequeñas y medianas empresas que utilicen las soluciones de software de Epages.

En junio, la Secretaría de CONFIANZA ONLINE ha firmado un acuerdo con Online Marketing España para colaborar en vista de la cuarta edición de OME2008, la Feria & Congreso para el Marketing Digital y la Publicidad en Internet, que ha tenido lugar el 12 y 13 de marzo de 2008 en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid. La participación de CONFIANZA ONLINE ha sido un éxito tanto por la gente que visitó el stand como por los que asistieron a la ponencia sobre "La autorregulación como solución a la desconfianza en la Red". Asimismo, el Sello de Confianza ha sido incluido en el portal de OME, en su Newsletter y en el Catálogo de la Feria de OME.

En noviembre, CONFIANZA ONLINE ha publicado una nota de prensa sobre "La venta por Internet cumple con las expectativas de los compradores", destacando la estrecha relación entre el éxito de las compras online en cuanto a satisfacción de los compradores y el éxito de los Sellos de calidad en Internet. Efectivamente, se destacó gracias a los datos publicados por el Instituto Nacional del Consumo que sólo el 0,33% de los compradores acaban planteando una reclamación ante alguna organización de consumidores. Según datos de Red.es, Internet cubre las expectativas del 98,7% de los compradores. Además, la mayoría de los compradores conocen la existencia de sellos de calidad y los tienen en cuenta a la hora de comprar en una determinada tienda online. Por ello, aumenta el número de empresas que quieren ofrecer elevados niveles de protección a los usuarios.

Asimismo, en el mes de noviembre, la red Japonesa EC Network (e-Commerce Network) ha presentado un estudio sobre la importancia de la presencia de Sellos de calidad en Internet. Durante la presentación oficial del estudio, el Sello de CONFIANZA ONLINE ha sido incluido en el listado de los Sellos más prestigiosos y de referencia del sector, tanto en Europa, como en Estados Unidos, África y Asia.

A finales de septiembre, Yuko Tonomura, de EC Network, presentó su proyecto y requirió la participación de Confianza Online en un estudio sobre la eficacia de la presencia de Sellos de calidad en Internet.

La impulsora del estudio, EC Network, es una asociación sin ánimo de lucro que, desde su creación en 2006, cuenta con el respaldo del Ministerio de Economía, Comercio e Industria japonés y reúne a 48 empresas que practican el comercio electrónico en Japón. Nació a raíz de



un proyecto piloto, el ECOM (Next Generation Electronic Commerce Promotion Council of Japan). La actividad de EC Network gira en torno a la tramitación extrajudicial de reclamaciones para aquellos consumidores, nacionales y/o extranjeros en relación con sus transacciones electrónicas; por ello, al igual que CONFIANZA ONLINE, cuenta con un Código de Conducta para el impulso de las buenas prácticas en Internet (EC Guide) y con un procedimiento extrajudicial de resolución de controversias (EC Network ADR Process), asimismo gratuito para los consumidores.

A mediados de 2007, EC Network junto con otras entidades del sector, se propuso crear un Grupo de Trabajo, el Global Business Dialogue on eCommerce (GBDe), con la intención de recopilar toda la información necesaria sobre las asociaciones que, a nivel europeo y mundial, tienen por objetivo garantizar la calidad de las prácticas de las empresas que operan en Internet, a través de Sellos como el de CONFIANZA ONLINE. El objetivo principal de este estudio, además de la búsqueda de información, es la creación de una red de colaboración internacional entre todas estas entidades.



Los países europeos que han participado además de España han sido: Alemania (Trusted Shops, Internet Privacy Standards, Safer Shopping y EHI Euro-Label & EHI bvH Label), Austria (Guetezeichen), Bélgica (BeCommerce Label), Dinamarca (e-Market), Francia (LabelSite y Fia-net), Grecia (Epam), Hungría (eQ-Recommendation), Irlanda (EIQA W-Mark y Segala Trustmark), Italia (Euro-Label Italy), Luxemburgo (e-Commerce Certified), Noruega (Nsafe e Ebtrust), Holanda (Thuiswinkel Waarborg), Polonia (E-Commerce ILiM Crtyfikat y Trusted Store), Portugal (PACE), Reino Unido (TrustUK y WebtraderUK, TrustMark y SafeBuy), República Checa (Certified Shops y SOAP) y República de Malta (Euro-Label Malta).

Por otro lado, los participantes a nivel mundial, además de Japón (TradeSafe y EC Network), han sido: Australia (Paymate Trustmark), Canadá (Guardian eCommerce Privacy Seal), Corea del Sur (e-Trust Mark), Estados Unidos (Reliability Seal Program, buySAFE Seal, TRUSTe, Verisign, SquareTrade, Web Assured y Security Verification Seal), México (AMIPCI), Singapur (TrustSg y CaseTrust), Sur África (Thawte), Tailandia (Verified) y Taiwán (SOSA).

Cabe destacar que algunos de estos países - México, Taiwán, Japón, Corea del Sur, Singapur y Estados Unidos- crearon la Asia-Pacific Trusmark Alliance (ATA), con el objetivo común de conseguir nuevos miembros para que la calidad en Internet sea lo más extendida en relación con la seguridad de las transacciones, el respeto de la privacidad, la posibilidad de resolver las incidencias a través de sistemas de resolución extrajudicial y comprobando dichas actividades a través de auditorías de portales.

Una vez más no pasa desapercibido el valor de estos sistemas de autorregulación para la calidad de las transacciones electrónicas y la defensa de los consumidores y usuarios de Internet.

Por su parte, en ámbito europeo, CONFIANZA ONLINE ha colaborado en

el Estudio de la CE sobre la efectividad de sistemas de autorregulación en Internet. Además de CONFIANZA ONLINE, dentro de este estudio se encuentran entidades como ICRA (Internet Content Rating Association), el Plan de Acción de Londres sobre Spam y el Consorcio 3WC. El planteamiento del estudio, realizado por la Dirección General de la Sociedad de la Información y Medios de Comunicación de la Comisión Europea, se hizo en línea con la Conferencia organizada en Leipzig el pasado mes de mayo por la presidencia alemana y la Comisión Europea. A esta Conferencia, denominada como "Más confianza en el contenido - el potencial de la co/autorregulación en los medios digitales", asistió José Domingo Gómez Castallo, Director General de AUTOCONTROL, junto con otros 250 expertos de todos los estados miembros. El encuentro sirvió para plantear elementos de debate para aumentar la confianza en los medios digitales, sobre todo en cuanto a contenidos, y junto a ello cómo la co y autorregulación ayudan a estos fines.

Destacan también otras colaboraciones de CONFIANZA ONLINE como la impartición de ciclos formativos relativos a CONFIANZA ONLINE, su significado y funcionamiento en los cursos ofrecidos por ICEMD, el Instituto de Marketing Directo y Comercio Electrónico (Másters, Programas Superiores Europeos, Cursos superiores, Cursos Prácticos, etc.). La participación de CONFIANZA ONLINE en los cursos de ICEMD se desarrollará a través de la presentación teórica y práctica sobre: email marketing, publicidad en buscadores, tecnologías móviles de datos (SMS, MMS, Wap, etc), comercio electrónico dirigido a consumidores, protección de datos y de menores en Internet.



CONFIANZA ONLINE ha participado, además, en el Máster en Publicidad Interactiva organizado por la Universidad Complutense de Madrid y el Interactive Advertising Bureau y en una ponencia organizada por IQPC dirigida a profesionales del sector de la publicidad interactiva bajo el título "Medios Interactivos Online".

También en 2007, algunas empresas adheridas a CONFIANZA ONLINE han subrayado en sus apariciones en la prensa la importancia de pertenecer al Sistema, de acuerdo con sus compromisos éticos en el desarrollo de las actividades de publicidad interactiva y de comercio electrónico con consumidores.

### **7.1. Seguimiento legislativo**

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, destacan:

- La Aprobación del Reglamento de Apuestas en la Comunidad de Madrid que ha introducido dos grandes novedades, en cuanto a la ampliación del régimen jurídico de las apuestas, modalidad de juego no disciplinada previamente a excepción de las apuestas hípcas y a la entrada, dentro del sector del juego, de los nuevos canales o sistemas informáticos, interactivos o de comunicación a distancia. A la vez, el

Reglamento de Apuestas ha prestado un especial interés a los aspectos publicitarios de los juegos autorizados y abre la posibilidad de apostar sobre una enorme variedad de acontecimientos o eventos, siempre que no estén expresamente prohibidos.

- El acuerdo firmado por 16 operadoras de telefonía móvil europeas para proteger a los niños en los accesos a Internet. El acuerdo se desarrolló en el marco del programa lanzado por la Comisión Europea, en 1999, Safer Internet Plus Programme. Los objetivos eran la lucha contra contenidos ilegales, no deseados o nocivos, la promoción de un entorno más seguro en Internet y el incremento de la concienciación en estas materias.

- La revocación, por la Audiencia Nacional, de la condena de la Agencia Española de Protección de Datos sobre Spam publicitario entre empresas. La resolución de la AEPD condenaba a un particular que, en nombre de una empresa, había enviado 13 correos electrónicos comerciales a contactos de empresas de las que había recabado sus tarjetas de visita en una Feria. La Audiencia entendió que la conducta emprendida por el particular no podía considerarse como una falta grave -aunque faltara el consentimiento expreso-, así como no consideró como masivo el envío de 13 correos electrónicos.

- La aprobación, por el Gobierno Andaluz, de un Decreto para proteger a los menores en Internet a través de medidas como: la constitución de un sistema de recepción de denuncias o reclamaciones por contenidos ilícitos, engañosos o insanos para los menores de edad, establecimiento de un régimen sancionador con multas de hasta 600.000 Euros; la formación de los menores en el manejo de Internet y la creación de guías de orientación para profesores, padres y familiares sobre el buen uso del medio; la creación de sistemas de filtrado especial para contenidos; la puesta en marcha del Portal Infantil de Andalucía; por último, un conjunto de normas dirigidas a los centros de acceso público a Internet.



- La aprobación, por parte del Pleno del Congreso, del Proyecto de Ley de conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones. La novedad sin duda más interesante, se refiere a los teléfonos móviles con tarjeta de prepago, ya que se prevén instrumentos para controlar los datos procedentes de estos teléfonos y se establece la obligación de los operadores de llevar un libro-registro con la identidad de los compradores.



## 8. Conclusiones

El repaso de la actividad de 2007 de CONFIANZA ONLINE, tiene como denominador común que un año más las metas previstas y los logros alcanzados señalan la eficacia y la efectividad del Sistema, tanto a nivel nacional como internacional, tanto con los consumidores y usuarios de Internet, como con las empresas del sector y no solamente las adheridas al Sistema.

A modo de síntesis y como mejor prueba del éxito y crecimientos experimentados por CONFIANZA ONLINE a lo largo del ejercicio pasado, cabe destacar los agradecimientos recibidos:

*23/01/2007: Gracias por vuestro interés en mi problemática (...) Reitero de nuevo mi gratitud por vuestro interés y vuestra labor para una mejor seguridad en el comercio online.*

*24/01/2007: (...) Le agradezco infinitamente la atención y la ayuda prestada y les envío un cordial saludo, felicitándoles por su trabajo.*

*02/03/2007: Ante todo quiero darle las gracias, a usted y a su organización, por lo rápido y satisfactoriamente que se ha resuelto mi reclamación. Me han hecho volver a confiar en el comercio electrónico en general y en (...) en particular.*

*25/03/2007: En cualquier caso quisiera agradecerles de nuevo su rapidez de respuesta y diligencia a la hora de tratar la queja efectuada y el interés que han mostrado (incluso llamándome por teléfono) desde el primer momento. Estos detalles son los que se echan de menos con demasiada frecuencia en las atenciones a clientes en otras compañías. Quedo pues, a pesar de no haber avanzado más en la denuncia, altamente satisfecho por su gestión.*

*16/05/2007: Gracias por su trabajo. A (...) devolveu-me o sinal que foi cobrado indevidamente, estando assim tudo resolvido da melhor maneira, fiquei preocupado quando sucedeu, mas tambem muito agradado com toda a disponibilidade sua e da (...) na resolução do caso.*

*06/06/2007: Vuestra gestión es encomiable. Seis meses sin respuesta y en 48 horas me atienden. En 6 meses nadie sabía donde estaban las fotos en 48 horas las localizan (...) Gracias y enhorabuena por vuestro trabajo.*

*04/07/2007: Quisiera darles traslado de mi satisfacción por la atención prestada y la eficacia con la que han actuado, en todo momento.*

*04/07/2007: Agradezco su atenta y rápida respuesta. Quedo, en consecuencia, a la espera de noticias de AUTOCONTROL. Confío que actúen con idéntica diligencia a la por Ud. demostrada. De nuevo, mi agradecimiento.*

*19/07/2007: Nos acaban de llamar en nombre de (...), intentando aclarar lo sucedido, gracias, gracias y gracias por su gestión, al menos esta llamada de teléfono nos da un poco de luz.*

*02/08/2007: (...) sólo quería agradecerle el esfuerzo que habéis realizado desde Confianza Online y la información que me habéis aportado. Espero no encontrarme con situaciones que me hagan buscar otra vez vuestra ayuda pero en cualquier caso la recomendaría.*

*11/09/2007: Quisiera agradecerles el trato que he recibido por parte de Uds, y sobre todo su trabajo y profesionalidad.*

**13/09/2007:** *Sólo decirte que lo que no conseguí en un mes de enfados, llamadas y correos electrónicos, en una semana escasa gracias a vosotros se ha solucionado. Ya daba casi el dinero por perdido, y las cosas no están muy allá. Desde aquí sólo me queda animaros a que continuéis con la labor que hacéis y que, aunque imagino que es improbable, aquí me tenéis para lo que necesitéis. De veras, muchísimas gracias. Me permito enviaros un abrazo y de nuevo gracias.*

**15/09/2007:** *De nuevo agradezco el interés que demuestra vd. y su organización en la supervisión de la integridad de sus asociados.*

**08/11/2007:** *No puedo más que agradecer enormemente su interés y predisposición en tramitar y dar curso a mi reclamación. Creo justo reconocer y felicitar a esa Secretaria y a sus integrantes por el trabajo realizado, animándoles a continuar en esa línea.*

**14/11/2007:** *Es por todo ello que debo que agradecer enormemente a esa Secretaria su labor, y al tiempo animarles a continuar en esta línea de la defensa de un comercio online transparente, serio y efectivo, pues no olvidemos que todos somos consumidores. Reciban un cordial saludo, y mi más sincero agradecimiento y reconocimiento por su gestión*

**16/11/2007:** *De nuevo aprovecho para trasladarles mi agradecimiento por el interés que han mostrado en mi reclamación, máxime cuando no es de su competencia.*

**11/12/2007:** *(...) Da gusto saber que hay gente que se dedica a ayudar a otros y espero que tenga unas felices fiestas. De nuevo muchas gracias por su tiempo.*

# Anexo 1. Listado de empresas adheridas a 31 de diciembre de 2007

Abbott Laboratories  
Absolute Beds  
Actafarma  
Adquira  
Alya2  
Antevenio  
Arag  
Arabora & Aausonia  
Areapc.com  
Axesor  
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria  
Banco Santander Central Hispano  
Bassat Ogilvy Group  
Bayard Revistas  
Beam Global  
Bodegas Garvey  
Broker Wireless  
Buongiorno-Myalert.com  
Buy VIP  
Calzados Estilo  
CanalMail  
Carpo Ibérica  
Carrefouronline  
Caja España  
Caja Madrid  
Casa del Libro  
Centro para la Cultura y el Conocimiento (CCC)  
Cenys Network  
Central Credit Verasa  
Cepsa  
Chevrolet  
Cibavision  
Coca-Cola España  
Código Visual  
Colgate Palmolive España  
Corporación Dermoestética  
Corporación Voz Galicia  
Cortina Decor  
Credit Services  
Danone  
Demini  
Deskansa  
Destinoturquia.com  
Diageo España  
Diamond Ibérica  
Dimensión Marketing Directo  
Doctorsim  
DVDgoshop  
Easyforpeople  
Ecodiet News  
El Corte Inglés  
Electrocorner  
El Mundo  
Elogia  
Emailing Solution  
Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía  
Entreleyes  
Eroski  
FNAC

France Telecom  
Fundación ICH  
Gallina Blanca  
Gerencia de Medios (GDM)  
Giro Marketing  
Golfclónicos  
González, Arias & Partners  
Grupo Leche Pascual  
Grupo Lo Mónaco  
Grupo Millar 2  
Grupo Practyco  
Grupo San Ildefonso  
Hache Marketing  
Heichi Networks  
Heineken  
Henkel Iblérica  
Hotelclub  
Iberdrola  
Iberestudios  
Ideup  
Imprentaweb  
Indeo Informática  
Infodata Recovery System  
Instituto de Marketing Directo (ICEMD)  
Jmd.net  
Johnson & Johnson  
Jurisweb Interactiva  
Kelkoo  
Keycoes  
Kitres  
Kraft Foods España  
Láser 2  
La Trastienda Digital  
La Vanguardia Digital  
Labo Europa  
Livedoor Interactive  
L'Oreal  
Lotojuegos  
Lowcostronica  
Mailprofiler  
McCann Erickson  
Media Markt  
Mediosfera  
Microgénesis  
Movistar  
Nestlé  
Nivea BDF  
Novartis Consumer Health  
Nuevos Espacios Publicitarios  
Ociojoven Networks  
Ono  
Página de Inicio  
Panrico  
Pfizer  
Pharmadus  
Pixelee  
Planeta Directo  
Portal Latino  
Premiere Global Service (ex Xpedite)

Priceminister  
Prisacom  
Procter & Gamble España  
Profesionalia  
Protec Data  
ProyectoPYME Consultores  
Publicis España  
Química Farmacéutica Bayer  
Rebelio  
Recovery Labs  
Regalo Saludable  
Repsol YPF  
Saatchi & Saatchi  
Sai Wireless  
Saniline Aprovevisionamientos Hospitalarios  
SearchMedia  
Seosem (Posicionamiento y Marketing en buscadores)  
Schober  
Shiito.es  
Sintagma  
Sociedad Digital de Autores y Editores  
Soloantena  
Screen Vision Spain  
Táumaco Mediaactive  
TBWA España  
Teledescanso  
Telefónica  
Telefónica Online  
Telemadrid  
Telentrada  
Televisión Autónoma de Castilla-La Mancha  
Tendencias Advanced Marketing  
Tiempo BBDO  
Tienda Salud  
Topcosta.com  
Topticketline  
Turecarga  
Ubisoft  
Unilever España  
Vector M Servicios de Marketing  
Ventura24  
Viajes Holidaysinspain  
VIPventa.com  
Virtual Home Shops  
Vixion.com  
Yahoo! Iberia  
Wunderman  
Zeta Gestión de Medios