

*LA ADHESIÓN A LOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN
EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO: VALORACIONES
DESDE LA POSICIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS
DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN*

David López Jiménez¹

INDICE

Resumen	278
Abstract	278
1. Introducción	278
2. Los sistemas de autorregulación en materia de comercio electrónico	280
2.1. Concepto y presupuestos	280
2.2. Procedimiento de adhesión	283
2.3. Diversidad de sistemas de autorregulación existentes en España	286
2.4. Efectos sobre el comportamiento del consumidor: revisión de la literatura internacional sobre el particular	288
3. Estudio empírico realizado en el Reino de España en relación a los prestadores de servicios de la sociedad de la información adheridos	293
3.1. Principales descriptores del estudio	296
3.2. Resultados	297
3.2.1. Particularidades relativas a los diferentes sistemas de autorregulación	297
3.2.2. Regulación legal y participación del gobierno español en materia de autorregulación del comercio electrónico	307
3.2.3. Consideraciones en torno a la armonización de los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico	309
3.2.4. Perspectivas de futuro en relación a los sistemas de autorregulación	310
4. Tratamiento estadístico de los datos obtenidos a través del programa informático SPSS	311
5. Conclusiones	312
6. Referencias bibliográficas	313

1 Licenciado en Derecho, Universidad Complutense de Madrid y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, España.

Becario de investigación del Ministerio de Educación y Ciencia de España. Programa FPU. dlopez3@us.es; dlopezjimenez@gmail.com.

RESUMEN

Internet constituye un canal de comunicación y distribución con un elevado nivel de implantación social. En todo caso, todavía existe una cierta sensación de desconfianza frente al mismo, sobre todo como medio de contratación. Para poner fin a esta última impresión se idearon los sistemas de autorregulación que disciplinan, con profusión, todas las cuestiones relativas al comercio electrónico, estableciendo las mejores prácticas legales y éticas, garantizando la plena protección del usuario. Consciente de las bondades que, en la práctica, estos últimos ostentan, los prestadores de servicios de la sociedad de la información han optado, con la finalidad de alcanzar la plena confianza del usuario, por adherirse a los mismos. España es uno de los países de la Unión Europea donde, curiosamente, más sistemas de autorregulación coexisten. Teniendo en cuenta tal particularidad, hemos realizado un completo estudio empírico, formulando diversas cuestiones de interés a las empresas adheridas, con el que hemos podido conocer diferentes consideraciones, desde la perspectiva de tales agentes, relativas a esta novedosa y sugerente cuestión.

PALABRAS CLAVE: AUTORREGULACIÓN; COMERCIO ELECTRÓNICO; CONFIANZA ELECTRÓNICA; ESTUDIO EMPÍRICO; REINO DE ESPAÑA; SELLOS DE GARANTÍA.

ABSTRACT

Internet constitutes a communication and distribution channel with a high level of social introduction. In any case, there is still a certain feeling of distrust towards internet, specially as a means of recruitment. To end this impression, self-regulatory systems were devised, in order to regulate all matters related to electronic commerce in depth, establishing the best legal and ethical practices, and ensuring full protection to the user. Aware of the benefits that, in practice, they hold, providers of the information society have chosen, considering the aim of achieving full user confidence, to adhere to them. Spain is one of the countries of the European Union where, curiously, more self-regulatory systems coexist. Taking into account such particularity, we have performed a comprehensive empirical study, formulating various issues of interest to the added companies, with which we could learn different considerations from the perspective of such agents, for this new and suggestive question.

KEYWORDS: SELF-REGULATION; E-COMMERCE; ELECTRONIC TRUST; EMPIRICAL STUDY; KINGDOM OF SPAIN; WEB ASSURANCE SEAL.

1. INTRODUCCIÓN

La Sociedad de la Información está evolucionando a un ritmo trepidante, en el que la convergencia acelerada entre las telecomunicaciones, la radiodifusión y la informática, en definitiva, las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), está generando nuevos productos y servicios, así como nuevas formas de gestionar las organizaciones. El mundo está experimentando una transformación funda-

mental que está llevando a la sociedad industrial, que marcó el siglo XX, a gran velocidad, hacia una Sociedad de la Información, del siglo XXI. Este proceso dinámico anuncia, dicho sea de paso, un cambio fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas –así, a título de ejemplo, la difusión de conocimientos, el comportamiento social y las prácticas económicas y empresariales–.

Es relativamente patente el vertiginoso ritmo al que avanza la Sociedad de la Información,

si bien parece que no termina de consolidarse. Entre las causas que limitan el desarrollo de la Sociedad de la Información en general y el comercio electrónico en particular no ocupan un lugar prioritario las que presentan carácter tecnológico. Siendo tal afirmación relativamente innegable, cabría preguntarse por qué no se realiza un uso realmente amplio de las TIC para, precisamente, evitar los desplazamientos que cualquier transacción física puede suponer, esperas innecesarias, precios más competitivos, etc.

En relación a esta última cuestión, ocupa una posición destacada la elevada sensación de desconfianza que en el ámbito de Internet, en general, y en el comercio electrónico, en particular, impera (Hu, et al., 2010). Cada vez un mayor número de consumidores y/o usuarios manifiestan reticencias ante la petición de ciertos datos personales sobre su persona, familia u otros extremos, directa o indirectamente, conexos, dado que desconocen qué uso se hará de tal información y quiénes la emplearán (Van den Poel y Leunis, 1999). Tal consideración es todavía más palpable, si cabe, en el caso de que deban facilitar datos especialmente sensibles (así, entre otros, el documento nacional de identidad, número de cuenta bancaria, número de tarjeta bancaria y PIN de la tarjeta mediante TPV virtuales) vinculados a la contratación electrónica de un bien y/o servicio a través de Internet (Ford y Baum, 1997; Griffin, Ladd y Whitehead, 1997). Naturalmente, tampoco deben olvidarse otros aspectos relevantes que también suscitan desconfianza en los usuarios, cual, por ejemplo, es la posibilidad de que los artículos contratados no se reciban o que, recibéndose, adolezcan de ciertos vicios o defectos.

Para, precisamente, hacer frente a las situaciones descritas y a otras similares, se idearon los sistemas de autorregulación en materia de comercio electrónico. Estos últimos están formados por diversos presupuestos que, en el presente estudio, enumeraremos. Existen dos de ellos que ineludiblemente ostentan carácter necesario. Son, por un lado, el código de conducta donde se incluyen las mejores prácticas, legales y éticas, que los prestadores de servicios de la sociedad de la información que se adhieran a los mismos habrán de

respetar en las relaciones comerciales con los consumidores y/o usuarios. Por otro lado, el órgano de control que verifique, por parte de los empresarios adheridos, el pleno cumplimiento del código de conducta. En el supuesto de que se viole el articulado del mismo se deberán imponer, en su caso, las sanciones que correspondan. El elenco de estas últimas es realmente amplio, dado que van desde el mero apercibimiento, imposición de multas pecuniarias hasta la expulsión activamente publicitada de la entidad incumplidora del sistema de autodisciplina.

Una de las opciones a las que, en la práctica, más se recurre para poner de manifiesto que un prestador de servicios ha optado por adherirse a un determinado código de conducta y, con ello, integrarse en un sistema de autorregulación pasa por la exhibición, en un lugar visible del sitio *Web*, de un sello de confianza. Tal decisión, de carácter íntegramente voluntario –sin perjuicio de que es objeto de fomento por parte del legislador europeo y español–, tiene por finalidad elevar la confianza de quienes los visionen –potenciales consumidores y/o usuarios– para, en última instancia, incrementar las ventas.

Aunque estamos ante una figura relativamente novedosa representa una pieza clave en el despegue y consolidación del comercio electrónico. Conscientes de sus bondades, existen países comunitarios en los que se han creado y puesto en práctica un número nada desdeñable de sistemas de autorregulación. Este es el caso de España donde coexisten hasta seis opciones diferentes al alcance de los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Nos encontramos ante una materia sobre la que diversos autores internacionales han realizado investigaciones empíricas al respecto, pudiéndose afirmar que los resultados no han sido concluyentes. En todo caso, como veremos, por el momento, no se han realizado estudios prácticos que tengan como destinatarios los prestadores de servicios de la sociedad de la información. Es por ello que el presente artículo presenta esa ventaja añadida. Hemos de incidir, finalmente, que los resultados derivados de las preguntas realizadas a los prestadores de

servicios de la sociedad de la información fueron tratados con el programa estadístico SPSS.

2. LOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación analizaremos, de manera individualizada, cuatro cuestiones realmente significativas respecto a los sistemas de autorregulación ideados en materia de comercio electrónico. En primer término, aludiremos al fenómeno de la autorregulación en general para seguidamente centrarlo en el ámbito que nos ocupa. A tal efecto, enumeraremos los presupuestos que necesariamente habrán de concurrir para la existencia de un sistema de autorregulación. En segundo lugar, veremos el procedimiento fijado para formalizar la adhesión a un código de conducta –y, con ello, integrarse en un sistema de autorregulación–, aspecto que, como ya hemos advertido, suele acreditarse mediante la exhibición de un sello de confianza. En tercer término, tras el examen de ambas cuestiones de índole general, indicaremos las diversas opciones que se han puesto en práctica en España. En esta última se han creado seis sistemas de autodisciplina que, aunque todos persiguen la misma finalidad –elevar la confianza del potencial consumidor y/o usuario– no son, en modo alguno, idénticos. Pondremos de manifiesto este último extremo mediante la confección de una tabla comparativa. Finalmente, nos referiremos a los estudios empíricos, de carácter internacional, realizados sobre el particular.

2.1. Concepto y presupuestos

Podemos definir la autorregulación del comercio electrónico como un sistema voluntariamente establecido, por ciertas entidades promotoras de carácter público y/o privado, en virtud del cual se persigue que el ejercicio de la actividad relativa al comercio electrónico en un sentido amplio –contratación electrónica y publicidad interactiva– se realice de forma legal, honesta y responsable, en beneficio de

los consumidores y usuarios, de los competidores, del mercado y de la sociedad en general. Para ello, quienes se adhieren a un sistema de autorregulación se someten conscientemente a unas normas de conducta cuyo cumplimiento es encomendado a un órgano independiente de control.

Estamos ante una modalidad de autorregulación plenamente voluntaria que no despliega efectos más allá de la esfera jurídica de sus participantes –cuyas normas han sido consensuadas o negociadas– (Berleur, 2002; Arnau, 2003). Asimismo, debe advertirse que su desarrollo no habrá, en modo alguno, de estar sometido a las exigencias que el Derecho público impone a la actuación del Estado, sino que estará presidido por la autonomía privada –o, en otros términos, por la voluntad de los particulares–. Tal apreciación, a nuestro entender, no debería verse invalidada por el hecho de que la regulación pública considere que la potenciación de este fenómeno sea positiva y necesaria en determinadas escenas y, en consecuencia, la normativa incorpore medidas dirigidas a fomentar la autorregulación.

En todo caso, la autorregulación ha dejado de ser un fenómeno estrictamente privado –y, por ende, ajeno al Derecho público– para convertirse en una realidad con notable influencia en la actuación de los poderes públicos. En consecuencia, en la actualidad, autorregulación privada y regulación pública no son dos realidades radicalmente enfrentadas, sino, más bien al contrario, dos círculos cuyos puntos de intersección son más marcados y numerosos. Por decirlo en otras palabras, la tradicional separación existente entre lo público y lo privado que, en cierto sentido, avala la disociación entre autorregulación y regulación pública, hoy día, está desdibujada.

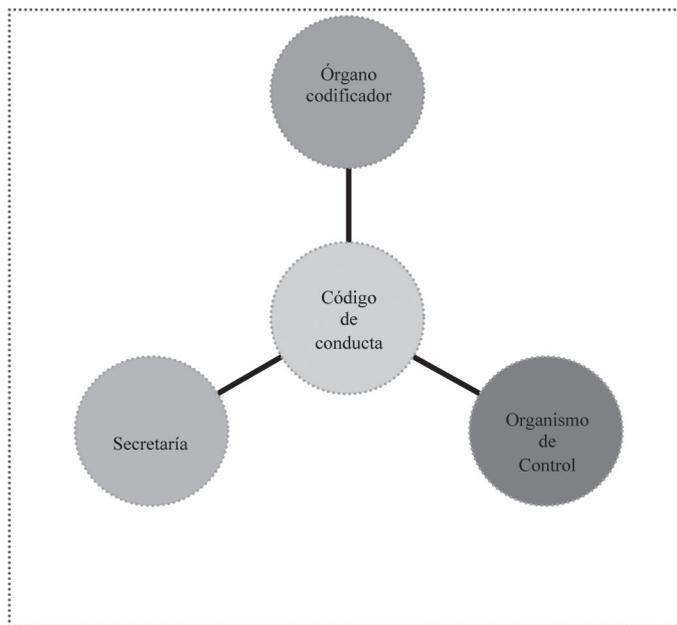
En cuanto a las posibles ventajas de la autorregulación en el ámbito que analizamos destacan, entre otras, las siguientes: celeridad, en comparación con el itinerario que, para la aprobación de normas, debe seguir el legislador; adaptación al entorno mediático y cultural en que debe operar –lo que resulta especialmente relevante en Internet en general y el comercio electrónico en particular–; elasticidad para

adaptarse a los cambios acontecidos en la opinión pública y en la tecnología; e imposición de sanciones que, en su caso, correspondan, por la violación del código de conducta.

La literatura académica (Tato Plaza, 2001 y 2005; Patiño Alvés, 2007; Fernando Magarzo, 2008a y 2008b; López Jiménez, 2009a, 2009b, 2009c y 2009d) establece que los presupuestos para la existencia de un sistema de autorregulación en materia de comercio electrónico son los siguientes: aunque pueda parecer una obviedad, no por ello menos importante, es necesario el previo acuerdo de los miembros de la industria; la aprobación, a cargo del ente codificador, de un documento de referencia, denominado código de conducta, que incluya las disposiciones que serán aplicables a las entidades que voluntariamente se sometan al mismo; la existencia

de un órgano que verifique el cumplimiento pleno y continuo del articulado del código de conducta –órgano de control- con capacidad de imponer sanciones; la concurrencia de una secretaría que gestione el sistema; y, si se estima oportuno, la creación de un sello o icono de confianza que identifique a las entidades adheridas al sistema. Aunque todos los requisitos son muy significativos, existen dos que, como bien manifiestan ciertos autores (Tato Plaza, 2001 y 2005), presentan carácter constitutivo que son: el código de conducta y el órgano de control. En cualquier caso, en la figura 1, se hace alusión, de forma gráfica, a los presupuestos más comunes en el ámbito de los sistemas de autodisciplina que, como no podía ser de otro modo, incluye los dos presupuestos de carácter constitutivo.

FIGURA 1
PRESUPUESTOS MÁS COMUNES DE LOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN



Respecto a los orígenes de los códigos de conducta, cabe decir que surgen en ámbitos ajenos al puramente tecnológico, pues parecen hundir sus raíces, en el siglo XX, en el escenario empresarial que opera en territorio norteamericano (McCrudden, 1999). En consecuencia, podemos afirmar que son relativamente recientes.

Son ciertamente numerosas y diversas, entre sí, las definiciones que se han formulado en relación a los códigos de conducta. En todo caso, dependen, en gran parte, del escenario en el que los mismos operan. Dicho esto, antes de dar una posible definición, podemos enunciar, con independencia del ámbito para el que hayan sido diseñados, la concurrencia de dos objetivos.

En primer término, con su aprobación –si es que se redacta unilateralmente por la empresa- o asunción –en el supuesto de que haya sido aprobado por otra entidad y la única vía para manifestar el compromiso sea en virtud de la adhesión-, se persigue dotar de un plus de calidad al bien o servicio de la empresa que lo asume –que es, a su vez, una nota diferencial con respecto a la competencia-. Tal medida, mejorará la reputación o la buena imagen de la empresa que se obliga a cumplir el tenor del código de buenas prácticas. En segundo lugar, derivado del mencionado, se busca desplegar una imagen de confianza y legitimidad en su actuación.

Por lo que a nuestro ámbito de estudio respecta –comercio electrónico-, los códigos de conducta efectúan una regulación íntegra de todas las cuestiones relativas al comercio electrónico. En este sentido, acreditan el cumplimiento de diferentes compromisos en materia de diseño de la interfaz del sitio *Web* –accesibilidad y usabilidad-, prácticas publicitarias virtuales y comunicaciones comerciales electrónicas, propiedad intelectual e industrial –de cara a los posibles problemas que puedan suscitarse, por un lado, respecto a los enlaces electrónicos, y, por otro, en relación al uso de ciertas palabras

clave, a modo de metaetiquetas, que los usuarios teclearán en los buscadores-, operativa de la transacción comercial –deberes previos, simultáneos y posteriores a la perfección del contrato-, privacidad, seguridad, protección integral de los menores de edad, resolución extrajudicial de conflictos y, naturalmente, un importante elenco de cuestiones relativas a la contratación electrónica. También, con buen criterio, reglamentan las sanciones que, en su caso, procedan frente a las eventuales infracciones del código de conducta –apercibimiento, multa pecuniaria y, en los casos más graves, expulsión del sistema-, así como ciertos extremos –como la obtención, utilización, renovación y caducidad- relativos al uso del sello de confianza.

El logotipo electrónico, creado al efecto, acredita, por parte del empresario que lo exhibe, el compromiso con las materias reglamentadas en el código ético –en cuyo articulado, insistimos, se contiene una regulación íntegra del comercio electrónico- que, como regla general, suelen ser más garantistas que las reconocidas con carácter mínimo, a favor del consumidor y/o usuario, por el legislador. Las materias que abordan pueden apreciarse en la **tabla 1**.

TABLA 1
MATERIAS DISCIPLINADAS POR LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA EN MATERIA
DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CONTENIDOS
Diseño de la interfaz del sitio <i>Web</i> –accesibilidad y usabilidad-
Prácticas publicitarias y comunicaciones comerciales
Propiedad Intelectual e Industrial
Obligaciones previas, simultáneas y posteriores a la transacción comercial
Privacidad
Seguridad
Protección de los menores de edad
Resolución extrajudicial de litigios
Procedimiento sancionador frente a posibles incumplimientos
Obtención, utilización, renovación y caducidad del sello de confianza

Un rasgo distintivo de muchos organismos de autorregulación es el órgano codificador cuya principal función consiste, precisamente, en la aprobación –y eventual modificación- del código de conducta. Para asegurarse de que el sistema sea imparcial, el órgano de control, a cargo de la aplicación práctica del código, debe ser independiente del órgano responsable tanto de su aprobación inicial como de sus eventuales modificaciones –entre las que, naturalmente, se incluyen las actualizaciones-.

El organismo de control es el órgano responsable de la interpretación al examinar casos, presentados a su enjuiciamiento por el órgano administrador –de oficio o a instancia de parte-, donde se alega una vulneración del código. Para que el incumplimiento del código de conducta no se quede simplemente en eso, resulta recomendable e inevitable sancionar tales conductas, es decir deben establecerse mecanismos para el cumplimiento forzoso de las normas de la industria por quienes las conculcan. Aunque los términos “autorregulación” –relacionado, en gran medida, con voluntariedad y autonomía privada- y “sanción” –asociado, *a priori*, a lo público por su marcado carácter coercitivo- podrían, en apariencia, parecer difícilmente conciliables, no lo son. En efecto, debe repararse en que, como manifiesta la doctrina (Darnaculleta i Gardella, 2008), serán sanciones disciplinarias de origen privado –en nuestro caso en el ámbito empresarial- tradicionalmente articuladas como un complemento natural a la capacidad de autorregulación normativa que toda organización ostenta.

En caso de suscitarse un conflicto entre la empresa adherida al código de conducta y el consumidor y/o usuario que entable relaciones contractuales con esta última, el órgano de control, solventará tal diferencia en base al procedimiento de solución de conflictos instaurado. Si el conflicto versa sobre contratación electrónica, normalmente se dirimirá a través de mediación –realizada por un tercero independiente e imparcial- entre las partes enfrentadas, si bien, de no llegar a resolverse, generalmente se acudirá al arbitraje de consumo.

En el supuesto de que se trate de publicidad interactiva existen algunos sistemas de autodisciplina, como Confianza Online, que recurren al Jurado de Autocontrol de la Publicidad. Debe destacarse que Autocontrol es el único organismo privado español que ha sido incorporado por la Comisión Europea a su Red EJE -Red Extra-judicial Europea- por cumplir su órgano extrajudicial de resolución de controversias –el Jurado de la Publicidad- los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE.

No debe pasarse por alto que la adhesión de una empresa a un determinado código de conducta supone que aquélla cumplirá, además de la legislación vigente, requisitos adicionales. La cuestión que planteamos no es baladí, pues numerosos estudios empíricos realizados, a nivel español, ponen de relieve, una importante violación, por parte de un elevado porcentaje de empresas que actúan en Internet, de la normativa legal vigente tanto en materia de protección de datos de carácter personal como de la contratación electrónica. Esta cuestión es alarmante y, qué duda cabe, socava la confianza del consumidor y/o usuario.

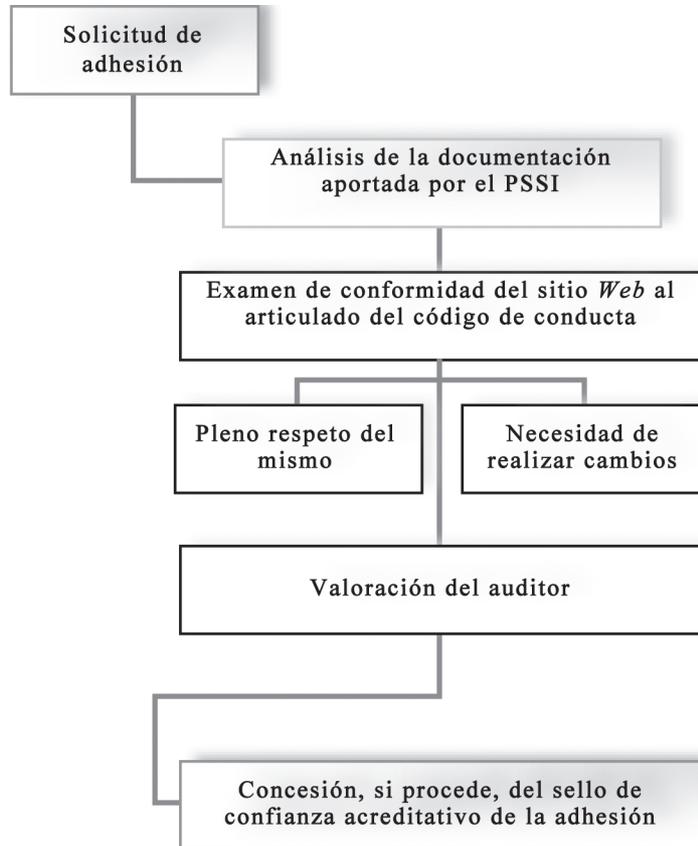
2.2. Procedimiento de adhesión

Como hemos puesto de relieve, estamos ante normas de carácter voluntario. Los códigos de conducta son elaborados por una determinada entidad promotora, estando el funcionamiento cotidiano de los mismos a cargo de un organismo de control que verifica su pleno cumplimiento. Al ser de carácter opcional para el empresario que opera en Internet (prestador de servicios de la sociedad de la información -PSSI-) debe ser quien inste su adhesión. El procedimiento, que consta en la figura 2, requiere la previa solicitud de adhesión del empresario. Posteriormente, se analiza la documentación aportada por el PSSI, procediéndose a evaluar la conformidad del sitio *Web* a las

estipulaciones contempladas en el código de conducta. De tal verificación se pueden derivar dos alternativas. La primera que el sitio *Web* sea plenamente garantista con el código de conducta y la segunda que no sea así y que, por

consiguiente, haya que realizar algún cambio. Tras la actuación en este último sentido, la entidad promotora valorará si procede la concesión del sello de confianza acreditativo de la adhesión al código de conducta.

FIGURA 2
PROCEDIMIENTO DE ADHESIÓN



No todas las empresas que operan en Internet han aceptado vincularse con algún sistema de autorregulación –en el que, como hemos visto, se incluyen los códigos de conducta-. Así, existen empresas que deciden realizar sus actividades en la Red en términos de corrección deontológica y legal, respetando los derechos e intereses de consumidores y/o usuarios, si bien hay empresas que, no asumiendo tal compromiso, actúan con evidente desprecio a la legalidad que, en materia de contratación electrónica, publicidad interactiva y otras cuestiones, impera. Ante la

imposibilidad que, en la actualidad, existe de asegurar un control, relativamente efectivo, de las prácticas empresariales apuntadas, entendemos que la autorregulación constituye un formidable instrumento para que el consumidor y/o usuario, otras empresas, e, incluso, la propia Administración –la sociedad, en general, en definitiva- logren discriminar entre los adheridos a los sistemas de autodisciplina y el resto, pudiendo, de esta manera, elegir con qué empresarios entabla relaciones contractuales y con cuales resulta preferible evitar el contacto.

Las empresas que se adhieran a un sistema de autorregulación, como hemos adelantado, deben poder mostrar a sus eventuales clientes que pertenecen al mismo de forma que el destinatario conozca el sistema de protección de los derechos e intereses que se pone a su servicio. Es, por consiguiente, preciso que exista un mecanismo de acreditación de la adhesión al sistema de autodisciplina, de manera que sean identificadas las empresas comprometidas activamente en su sostenimiento y desarrollo. Tal extremo, se acreditará mediante la exhibición en un lugar visible del sitio *Web*, por parte de la empresa signataria del código de buenas prácticas en cuestión, del correspondiente sello de confianza acreditativo de la adhesión de la empresa a aquél.

La representación gráfica del sello de confianza asociado a cada código de conducta dependerá, obviamente, de cada organismo responsable del sistema de autorregulación en cuestión. Así, por ejemplo, el distintivo podrá estar conformado por una o varias iniciales suficientemente representativas de la denominación de la entidad responsable del instrumento de autorregulación o, evidentemente, por un dibujo o figura de carácter abstracto. En cualquier caso, las posibilidades de representación gráfica del sello resultan tan numerosas como la imaginación sea capaz de inventar. Es importante destacar que el sello de calidad podrá, e incluso convendría decirse deberá, constar en los diversos espacios que formen parte del sitio *Web* en cuestión. Es decir, resulta conveniente que, para desplegar toda su eficacia –generar confianza–, figure, no sólo en la página de inicio, sino en todos los apartados susceptibles de ser visualizados por el potencial consumidor y/o usuario.

La exhibición del distintivo que comentamos, además de infundir confianza en el público destinatario, surtirá una doble eficacia. Por un lado, publicitará, de manera directa, y sin contraprestación alguna, el sistema de autorregulación en materia de comercio electrónico al que el signo pertenezca –acreditativo de la adhesión al código de conducta– pues, mediante la pulsación en el sello en cuestión, se accederá electrónicamente, de manera completa, a

aquél por lo que podrá conocerse, de manera global, las condiciones del servicio. Por otro, de forma indirecta, mediante la exhibición del sello, las empresas adheridas contribuyen a otorgar un mayor prestigio o reconocimiento social del código de conducta suscrito, lo cual da una mayor calidad, *goodwil* –o buena fama–, si cabe, al servicio que presta el sistema de autorregulación.

Los destinatarios potenciales de tales sellos son, qué duda cabe, muy numerosos. El elenco de sujetos que podrán visionar, en los sitios *Web* de los empresarios adheridos, la presencia de tales iconos podrán ser consumidores y/o usuarios, empresas públicas y/o privadas, Administraciones públicas, etc.

Cabe la posibilidad de que, con la finalidad de generar confianza en el público potencialmente destinatario, el empresario opte por la adhesión a varios sellos representativos de diferentes compromisos. Sin embargo, no resulta conveniente la adhesión a numerosos distintivos, pues, lejos de conseguir efectos positivos, a la hora de distinguirse de los competidores, podrá dar lugar a efectos perjudiciales e, incluso, no deseados, cual, entre otros, es que, como consecuencia de la existencia de una página excesiva e innecesariamente recargada, pase desapercibida la adhesión a un signo distintivo de calidad en materia de comercio electrónico.

La práctica demuestra que la configuración y diseño del sitio *Web* representan factores que, *a priori*, podrán incentivar o desincentivar la compra. Así, existen supuestos reales en los que el empresario ha optado por adherirse a multitud de sellos o distintivos, de carácter gratuito, dando origen, de este modo, a que el sitio *Web* tuviera que reajustarse, de manera considerable, para poder mostrar, de forma pública, semejante elenco de sellos, supuestamente, de calidad o confianza. Sin embargo, como podrá deducirse, un sitio *Web* excesivamente recargado, lento y, en suma, con una limitada usabilidad no es, en modo alguno, conveniente. Pues bien, relacionado las últimas consideraciones efectuadas con el ejemplo antes enunciado, resulta relativamente fácil conocer la suerte que el sitio *Web* comentado finalmente padeció.

En efecto, como el lector imaginará, terminó desapareciendo.

2.3. Diversidad de sistemas de autorregulación existentes en España

A nivel español, operan seis códigos de conducta diversos. Para tomar conciencia de los caracteres de cada uno de ellos hemos optado por elaborar una tabla comparativa al efecto –tabla 2-. Hemos puesto de relieve ciertos datos de interés en relación a la identificación de los sistemas de autorregulación –en los que los códigos de conducta se incluyen- así como al procedimiento de adhesión. Las variables referenciadas nos han permitido tomar conciencia de los caracteres de cada una de las entidades promotoras así como de determinadas cuestiones especialmente sugerentes para los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

La mayoría de las entidades promotoras de los sistemas de autorregulación, salvo E-Confía –que es una entidad de consultoría y certificación-, son asociaciones sin ánimo de lucro. Tal aspecto podría resultar contradictorio teniendo en cuenta las cantidades que algunas de ellas cobran por formalizar la adhesión – hasta 6000 euros o, lo que es lo mismo, cerca de 8000 dólares estadounidenses-. El precio de la adhesión al código de conducta es muy diferente. Se trata de una cuestión sujeta a la discrecionalidad de las entidades promotoras.

El sistema de certificación que cada una de las entidades promotoras ha puesto en práctica es el mismo. Todas han optado, con buen criterio, por implantar un régimen de evaluación previa y seguimiento. En este último sentido, cabe señalar que el plazo que se establece para la revisión del cumplimiento del código de conducta, por parte de las empresas adheridas, difiere. La mayor parte de las entidades promotoras –Confianza Online, Optima Web, AENOR y Euro-Label- optan por la revisión anual, mientras que Agace y E-Confía verifican que el código se respete cada seis meses.

Asimismo, debemos poner de relieve la diversidad de entidades promotoras que hay detrás de los sistemas de autorregulación.

Destaca, en este sentido, el caso de Confianza Online, en el que hay dos entidades privadas –AECEM y Autocontrol- y una pública cual es el Ministerio de Industria a través de la entidad pública empresarial Red.es.

La vocación territorial de los sistemas de autorregulación, en casi todos los supuestos, es nacional salvo en dos casos. La primera excepción viene marcada por Confianza Online, que es un código de conducta con tendencia internacional. La segunda estriba en el caso de Euro-Label que tiene vocación comunitaria (reducida al espacio europeo).

Por lo que se refiere a la sede de los sistemas de autorregulación nacionales, la mitad –Confianza Online, AENOR y E-Confía- está establecida en la capital de España –Madrid-. La otra parte opera desde diferentes Comunidades Autónomas de España. Así, Agace lo hace desde Aragón y Optima Web desde la Comunidad Valenciana. El código de conducta europeo tiene su sede en Bruselas.

Como puede apreciarse, la operatividad de todos los sistemas arranca tras la aprobación de la Directiva europea de Comercio Electrónico que data del año 2000. La colaboración entre las entidades promotoras de los sistemas de los sistemas de autorregulación y las autoridades públicas es un elemento que puede dotar de mayor eficacia al sistema, ya que, en tal caso, contará con la aquiescencia de todos los agentes públicos y privados. Por otro lado, la participación de las asociaciones de consumidores y/o usuarios también, que existe en todos los códigos nacionales –salvo E-Confía- y el europeo, es relevante en la elaboración del código de conducta.

No todos los sellos de calidad o garantía merecen la misma consideración, pues la percepción que el consumidor o usuario tenga de los mismos obedecerá a múltiples aspectos. En efecto, la valoración que un consumidor y/o usuario haga de un determinado sello de confianza dependerá, entre otros factores, del número de empresas adheridas, los sectores de actividad en los que las mismas se inserten, la importancia de las mismas en tales ámbitos, la fecha de creación y/o trayectoria del sistema de autorregulación en general y el código

de conducta en particular, los organismos o entidades que, directa o indirectamente, respalden el sistema de autorregulación en cuestión, reconocimiento o concesión de prerrogativas de carácter público al código

de buenas prácticas –como, por ejemplo, el distintivo público de confianza en línea creado en España-, ámbito de alcance territorial –autonómico, nacional, comunitario o internacional- etc.

TABLA 2
IDENTIFICACIÓN DE LOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN QUE OPERAN EN EL REINO DE ESPAÑA

	CONFIANZA ONLINE	AGACE	OPTIMA WEB	AENOR	E-CONFIA	EURO-LABEL
Tipo de entidad	Asociación sin ánimo de lucro	Entidad de consultoría y certificación	Asociación sin ánimo de lucro			
Sistema de certificación	Evaluación y seguimiento	Evaluación y seguimiento				
Revisión	Anual	Semestral	Anual	Anual	Semestral	Anual
Coste	295-1000 €	6000 €	99-149 €	1000-6000 €	390-490 €	Variable
Entidades promotoras	AECEM, Autocontrol y Red.es	Aptice	Anetcom	Aenor	X-Novio	Eurocommerce
Vocación territorial	Internacional	Nacional	Nacional	Nacional	Nacional	Comunitaria
Sede sistema autorregulación	Madrid	Aragón	Comunidad Valenciana	Madrid	Madrid	Bruselas
Nacimiento	2002	2001	2005	2002	2002	2002
Colaboración con autoridades públicas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Participación de Asociaciones de consumidores y usuarios	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Documento de referencia	Código de conducta	Código de conducta + Reglamento	Código de conducta	Código de conducta + Reglamento	Código de conducta	Código de conducta
Estructura	Preceptos	Principios generales	Principios generales + Preceptos	Principios generales + Preceptos	Preceptos	Preceptos
Dominio	www.confianzaonline.es	www.agace.com	www.anetcom.es	www.aenor.es	www.econfia.com	www.confespa.comercio.com/
Sello de Confianza						
Actualización Permanente	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí

2.4. Efectos sobre el comportamiento del consumidor: revisión de la literatura internacional sobre el particular

La asunción de los deberes que conlleva la adhesión a un sistema de autorregulación en materia de comercio electrónico es, como hemos visto, una actuación completamente voluntaria para los empresarios. Si optan por comprometerse con las consideraciones establecidas en el código de conducta tendrán, entre otros extremos, que aceptar los procedimientos de resolución de controversias y, con ello, las decisiones que pongan fin a estas últimas. No obstante, los sistemas de autorregulación que rigen en materia de contratación electrónica, publicidad interactiva y otras cuestiones conexas son mucho más que la simple aceptación de un mecanismo de resolución extrajudicial de controversias. En efecto, el código de conducta contendrá, en su articulado, un elenco de las mejores prácticas empresariales sobre los temas que disciplina, siendo garante, como regla general, con la vasta normativa que, a los extremos contemplados, resulta aplicable.

Para facilitar la discriminación positiva, a favor de las empresas comprometidas con las mejores prácticas empresariales que, además de respetar la legalidad, reconocen un plus tuitivo adicional para los potenciales consumidores y/o usuarios establecidos en los códigos de conducta, los sistemas de autorregulación, como hemos visto, crearon mecanismos de acreditación de esa vinculación. Estos últimos consisten en etiquetas –o distintivos, iconos, sellos, *labels*, etc.- que se incorporarán a los sitios *Web* de los oferentes (Spletter, 2003).

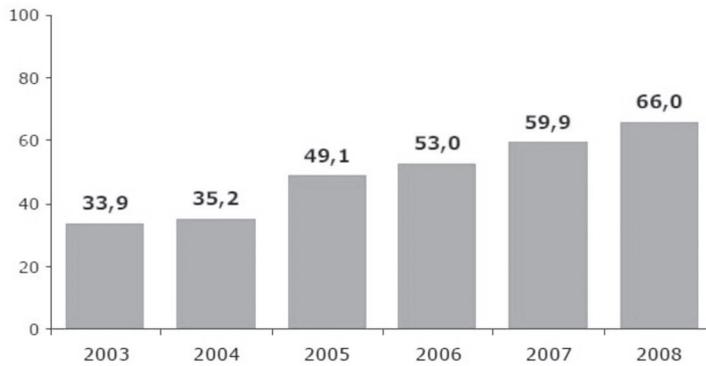
Los sellos de confianza o calidad, incorporados a los sitios *Web* de todos aquellos empresarios adheridos a un determinado sistema de autorregulación, permitirán a los consumidores optar entre aquellos públicamente comprometidos con las mejores prácticas empresariales y los que carecen de semejante compromiso (Wang, Beatty y Foxx, 2004; De Bruin, Keuleers y Lazaro, 2005). Únicamente los primeros ofrecen un plus o valor añadido al producto o servicio comercializado.

La presencia de una etiqueta de confianza, representativa de la adhesión a un determinado sistema de autorregulación, supone que el empresario que lo ostenta asume y se compromete a cumplir, en todas sus actividades, con el articulado presente en el código de conducta al que el sello de confianza corresponde. Dicho en otros términos, constituyen un reconocimiento de la calidad de las empresas que lo hayan obtenido que, dicho sea de paso, con los sellos buscan un mejor posicionamiento en el mercado, lo que se traduce en una mayor competencia en el tráfico mercantil, beneficiándose, en cierto sentido, del prestigio que el sello supone (Chu y Chu, 1994). En este sentido, a título de ejemplo, cumplirá, sin reservas, con las reglas deontológicas de conducta así como con las decisiones que, en aplicación del código de conducta, el órgano extrajudicial de resolución de controversias adopte respecto a los litigios que le sean planteados por cualquier consumidor y/o usuario (Tato Plaza, 2004).

Según los estudios anuales de comercio electrónico elaborados por la empresa pública española Red.es, se observa un conocimiento, por parte de los compradores españoles por Internet, progresivamente mayor de los sellos de confianza (que, no olvidemos, acreditan la adhesión a un código de conducta). Así, como puede observarse, de manera gráfica, en la figura 3, en 2003 eran conocidos y, en su caso, valorados por un 33.9%, en 2004 por un 35.2%, en 2005 por un 49.1%, en 2006 por un 53%, en 2007 por un 59,9% y en 2008 por un 66%. Resultan ciertamente significativas las últimas tres cifras apuntadas, pues, como puede observarse, de su interpretación, puede colegirse que, en los últimos tres años, más de la mitad de los compradores españoles por Internet han oído hablar y, en consecuencia, valoran, a la hora de realizar una compra electrónica, los sellos de confianza. Es por ello que, en atención a las ventajas que tales instrumentos representan, los consumidores y/o usuarios muestran una mayor predisposición a contratar con los sitios *Web* adheridos a tales figuras comprometidos, de este modo, con las mejores prácticas legales y empresariales.

FIGURA 3
INFLUENCIA DE LOS SELLOS DE CONFIANZA EN LA TRANSACCIÓN ELECTRÓNICA

Tienen en cuenta a la hora de decidirse a comprar en una determinada tienda online, que esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet.



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

Los sistemas de autorregulación de Internet configuran el distintivo de calidad que comentamos como un icono interactivo cuya pulsación electrónica enlaza con el sitio *Web* de la empresa responsable o, dicho de otro modo, con el propio organismo autorregulador. De esta manera, el consumidor podrá, entre otros aspectos, conocer, con detalle, las reglas contenidas en el código de conducta, el órgano extrajudicial de controversias establecido así como, en su caso, el resultado de las reclamaciones sobre las que el mismo haya conocido. Asimismo, podrá accederse a la relación de empresas adheridas al sistema de autorregulación e, incluso, si lo desea, cuando el sistema así lo posibilite, presentar una reclamación por vía telemática.

A continuación, haremos alusión a las principales investigaciones internacionales que han analizado la incidencia de los sellos de confianza sobre el comportamiento del consumidor en materia de contratación electrónica. No debe olvidarse que los logotipos de confianza o calidad constituyen el signo visible de que un prestador de servicios de la sociedad de la información

está comprometido con un determinado código de conducta y, en suma, integrado en un sistema de autorregulación.

Las definiciones que la doctrina extranjera ha operado sobre los sellos de confianza son ciertamente diversas. Un grupo de autores (Fiorina, Mangold y Yoshikawa, 2001; Yoon, 2002; Riegebauer, 2004) entienden que representan etiquetas que revelan que un comerciante se compromete a cumplir con las mejores prácticas comerciales. Kimery y McCord (2006) consideran, en la misma línea, que constituyen señales visuales para los compradores que ponen de relieve que un comerciante *online* se ha comprometido con normas de fiabilidad concedidas por una organización que patrocina el distintivo –o, en otras palabras, la entidad promotora–.

Tales señales son diseñadas y, posteriormente, exhibidas para provocar determinados efectos en las actitudes del receptor. La función que tal signo desempeñará es, además de distintiva, de garantía o calidad, ya que su uso, frente a los potenciales consumidores y/o usuarios, pone de relieve que el empresario cumple

con los estándares de calidad –legales y éticos– determinados en el código de conducta suscrito (Kuhlmann, 1990; Bock, 2000; Gierl y Winkler, 2000; Lewandrowski, Herbst y Huynh, 2000; Riegelsberger y Sasse, 2000; Caso Ballesteros e Iglesias Ballesteros, 2002; Russell y Lane, 2002; Kroeber-Riel y Weinberg, 2003; PCMLP e IAPCODE, 2004; Hoofnagle y King, 2008; Silalahi Nuth, 2008). Dicho de otra forma, la entidad responsable del sistema de autorregulación, en materia de comercio electrónico, de que se trate, avala que las actividades realizadas por la figura empresarial adherida cumplen, además de la normativa imperante en materia de comercio electrónico, con un plus adicional más tuitivo, si cabe, que el reconocido, con carácter mínimo, por el propio legislador (Repo y Nordquist, 2005). Tal extremo no es, en absoluto, baladí, ya que, como hemos puesto de manifiesto, a nivel español, los estudios empíricos efectuados ponen de relieve, por parte de las empresas que operan en Internet, un elevado incumplimiento de la normativa imperante en materia de privacidad y de comercio electrónico. De este modo, la adhesión a un código de conducta supondrá el cumplimiento íntegro de la legislación más un conjunto de sugerentes mejoras, legales y éticas, a favor del potencial consumidor y/o usuario.

Ciertas investigaciones internacionales realizadas determinan que los sistemas de autorregulación que promueven la confianza en el ámbito del comercio electrónico son, con carácter general, eficaces para incrementar las ventas (Mcknight, Choudhary y Kacmar, 2004; Rifon, La Rose y Choin, 2005; Zhang, 2005; Ho y Oh, 2009). Así se ha manifestado, por cierto sector de la doctrina (Zhang, 2000; Calliess, 2007; Kaihong y Mingxia, 2007), que la utilización de los sellos de calidad –acreditativos, en la mayoría de los supuestos, de la adhesión a un código de conducta y, con ello, de la integración en un sistema de autorregulación– es, desde el punto de vista comercial, la mejor estrategia que, dicho sea de paso, pueden ayudar al crecimiento de las pequeñas empresas y compañías emergentes en el ámbito de Internet (Noteberg, Christiaanse y Wallage, 2003; Wang, Beatty y Foxx, 2004).

Se ha podido acreditar que, cuando resultan conocidos e identificados, su presencia en el sitio *Web* es muy eficaz para convencer al potencial cliente en la perfección del contrato del bien o servicio ofertado en el sitio *Web* de la empresa que ostenta el sello (Kovar, Burke y Kovar, 2000; Hu, Lin y Zhang, 2002; Mauldin y Arunachalan, 2002; Odom, Kumar y Saunders 2002; Rifon, La Rose y Choin, 2005; Zhang, 2005).

Sin embargo, no todos los estudios empíricos efectuados al respecto, que son, dicho sea de paso, muy limitados, parecen coincidir en el nivel de eficacia de los iconos acreditativos de la adhesión a un sistema de autorregulación –sellos de calidad–, ya que, en virtud de los resultados alcanzados en algún caso, existe un escaso impacto positivo de los iconos de calidad sobre el comportamiento del consumidor y/o usuario en los sitios *Web* que los exhiben (Pennington, Wilcox y Grover, 2003; Kimery y McCord, 2006; Nikitkov, 2006; Hui, Hock y Lee, 2007; Kim, Ferrin y Rao, 2008). Tales resultados desfavorables pueden ser, en gran medida, consecuencia al entorno –nada idóneo, por cierto– donde se desarrolla la práctica. En efecto, en la mayoría de los supuestos que comentamos, no se plantea una situación real dado que los destinatarios de los análisis empíricos suelen ser estudiantes universitarios fuera, por tanto, de un contexto y situación real cotidiana (Lala, Arnold, Sutton y Guan, 2002; Mcknight, Choudhary y Kacmar, 2004; Zhang, 2005; Metzger, 2006).

Sin perjuicio de que, posteriormente, elaboraremos una tabla sobre los trabajos empíricos realizados en la que, en base a ciertas variables, serán objeto de comparativa, a continuación, haremos algunas consideraciones sobre los estudios más significativos.

Kimery y McCord (2006) analizan las causas determinantes de la escasa influencia de los logotipos de confianza sobre las percepciones de fiabilidad del consumidor y/o usuario hacia el comerciante virtual. Tales autores consideran que los sellos de calidad no explotan su potencial para influir en la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico por dos razones. La primera es que las señales no

llegan a ser percibidas adecuadamente por los consumidores y/o usuarios en los diferentes sitios *Web* en los que se exhiben (argumento, asimismo, compartido por Kim, Steinfield y Lai, 2004 y 2008), siendo la segunda el hecho de que no llegan a ser debidamente comprendidas. Es relativamente obvio considerar que la falta de conocimiento de lo que tales logotipos representan impiden que los mismos desplieguen la eficacia para la que, precisamente, han sido concebidos.

Debemos insistir que en ciertos estudios empíricos operados, los distintivos de confianza resultaron ser eficaces a la hora de influir en la intención de compra virtual (Zhang, 2005).

Existen diferentes tipos de sellos de confianza. Aunque cabe, en este momento, poner de relieve que los sellos de confianza asociados a los códigos de conducta en materia de comercio electrónico, en cuyo estudio nos detendremos, suelen acreditar el cumplimiento de diferentes compromisos en materia de privacidad, seguridad, protección de menores, publicidad interactiva y un importante elenco de cuestiones relativas a la contratación electrónica, existen otros que sólo acreditan el cumplimien-

to de la seguridad y/o privacidad. Estos últimos persiguen garantizar a los compradores en línea que las transacciones electrónicas del sitio *Web* que los exhiben pueden considerarse seguras (Tzortzatos y Boulianne, 2005) y, en su caso, privadas (Rifon, La Rose y Choin, 2005). Para Miyazaki y Krishnamurthy (2002) los sellos de privacidad y seguridad cumplen dos importantes funciones. Por un lado, ponen de manifiesto prácticas sometidas a normas aceptables o estándares en materia de privacidad y, por otro lado, influyen en las percepciones de riesgo asociadas a un sitio *Web*, favoreciendo, de esta manera, la divulgación de información por parte de sus usuarios. En este último sentido, se pone de relieve, por ciertos autores (Mcknight y Chervany 2001/2002; Gefen, Karahanna y Straub 2003), que si los consumidores se sienten seguros en un determinado sitio *Web* confiarán, en mayor medida, en el mismo.

Seguidamente, hemos elaborado un cuadro en el que constan ciertos elementos a fin de reflejar gráficamente los caracteres más relevantes de algunos estudios empíricos realizados sobre los logotipos de calidad en materia de confianza –véase tabla 3–.

TABLA 3
RESUMEN DE UNA MUESTRA DE ESTUDIOS EMPÍRICOS MÁS SIGNIFICATIVOS REALIZADOS, A NIVEL INTERNACIONAL,
RESPECTO A LA INFLUENCIA DE LOS SISTEMAS DE AUTORREGULACIÓN INTERNACIONALES SOBRE LA BASE DE LOS ICONOS
DE CONFIANZA CREADOS

Literatura académica	Objeto de análisis	Colectivo de referencia	Sellos de calidad considerados
Grazioli y Jarvenpaa (2000)	Comercio Web engañoso	Estudiantes	BBBOnLine
Hu, Lin y Zhang (2002)	Comercio Web simulado	Estudiantes	BBBOnLine; VeriSign y Trust.e.
Lala, Arnold, Sutton y Guan (2002)	Agencias de viaje online	Estudiantes	BBBOnLine; Webtrust
Mauldin y Arunachalam (2002)	Comercio Web real	Estudiantes	Trust.e; Webtrust
Kaplan y Nieschwietz (2003)	Comercio Web simulado	Estudiantes	BBBOnLine; Trust.e; Webtrust
Mcknight, Choudhary y Kacmar (2004)	Comercio Web simulado-asesoría jurídica-	Estudiantes	Trust.e
Rifon, La Rose y Choin (2005)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Trust.e.; BBBOnLine
Zhang (2005)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Trust.e.; VeriSign; BBBOnLine
Kimery y McCord (2006)	Mobiliario de hogar	Estudiantes	Trust.e.; VeriSign; BBBOnLine
Metzger (2006)	Comercio electrónico real -música- y simulado	Estudiantes	Trust.e
Nikitkov (2006)	Subastas virtuales	Usuarios de Ebay	Square Trade; Power Seller
Wakefield y Whitten (2006)	Comercio Web simulado	Estudiantes	BBBOnLine; Trust.e; VeriSign; Webtrust
Yang, Bi y Zhou (2006)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Online Trust Store
Bahmanziari, Odom y Ugrin (2009)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Webtrust
Hu, Wu, Wu y Zhang (2010)	Comercio Web simulado	Estudiantes	Cybertrust

3. ESTUDIO EMPÍRICO REALIZADO EN EL REINO DE ESPAÑA EN RELACIÓN A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN ADHERIDOS

El número de prestadores de servicios comprometidos con algún código de conducta que opera en el ámbito de la contratación electrónica, ha protagonizado, a lo largo de los últimos años, un incremento francamente significativo, lo cual merece una valoración extraordinariamente positiva. En efecto, esta última práctica revela el alto compromiso que las empresas –en nuestro caso de España– muestran hacia las mejores prácticas, legales y empresariales, en materia de contratación electrónica.

Entre los miembros adheridos a los códigos de buenas prácticas se observa que los mismos desempeñan su actividad en muy diversos campos de la actividad económica. Dentro de estas últimas, cabe citar a entidades del sector de las telecomunicaciones, banca, energía, electrónica, alimentación, bebidas espirituosas, publicidad, marketing, etc. Asimismo, forman parte de los códigos de conducta tanto pequeñas y medianas empresas como grandes empresas transnacionales. No existe óbice para que se adhieran al código ético quienes desempeñan su actividad profesional como autónomos, pues no es un requisito necesario que la empresa presente una determinada forma jurídica.

Todas las empresas, con independencia de su tamaño, su forma jurídica y su actividad económica, se adhieren a los códigos de conducta con una finalidad idéntica: alcanzar la plena confianza del usuario en Internet. En todo caso, es obvio que las empresas con años de existencia y presencia física, que además trabajan con marcas reconocidas, pueden crear un contexto de confianza gracias a su historia, reputación, patrones de comportamiento y cultura, mientras que las empresas de nueva creación, como las que operan sólo en Internet, deben buscar fórmulas innovadoras para ganarse la confianza y

la lealtad permanente de sus consumidores. En otros términos, el recurso a tales herramientas resulta especialmente significativo cuando se trate de una empresa virtual pura –que no cuenta con establecimiento físico abierto al público sino que únicamente actúe desde Internet–, así como cuando el producto y/o servicio ofertado por el vendedor sea relativamente desconocido. Una vía que parece idónea, a tal fin, pasa por la exhibición de un icono de confianza acreditativo de la adhesión a un determinado código de conducta.

Clasificaremos por sectores de actividad, de acuerdo con el listado de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) que rige en España, las empresas adheridas que únicamente realizan comercio electrónico con consumidores finales –habitualmente denominado B2C–, ya que es la modalidad de comercio electrónico a la que en la presente investigación nos referimos –incluyendo el estudio empírico–, si bien, en línea con lo que acabamos de manifestar, debemos ser, en cualquier caso, conscientes de la importante variedad de prestadores de servicios comprometidos con los sistemas de autorregulación. Dado que los resultados del estudio empírico han sido abordados de manera anónima –por expreso deseo de los prestadores de servicios interesados–, hemos optado por elaborar una tabla en la que se podrá visualizar la denominación de los prestadores de servicios de la sociedad de la información adheridos ordenados en función de los diversos sectores de la actividad económica en el que los mismos operan. En este sentido, no hemos distinguido los prestadores de servicios, según su sector de la actividad económica, tomando en consideración el sistema de autorregulación concreto al que estén adheridos. En otras palabras, hemos preferido no realizar distingos, precisamente, para que, en connivencia con los resultados derivados del estudio empírico, el lector tenga una imagen global de las empresas adheridas a los sistemas de autorregulación –véase, a continuación, la tabla 4–.

TABLA 4
 CLASIFICACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, ADHERIDOS A ALGÚN SISTEMA DE
 AUTORREGULACIÓN, ORDENADOS POR SECTORES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad Económica Realizada	Denominación del Prestador de Servicios de la Sociedad de la Información
Actividades de fotografía	Ecorevelado; Montihuero; Óscar De Blas
Actividades de las agencias de viajes, mayoristas y minoristas de turismo y otras actividades de apoyo turístico	Destinoturquia; Topcosta; Turistea; Viajes Holidaysinspain
Actividades de radiodifusión	El Mundo; Empresa pública de la radio y de la televisión de Andalucía; La Vanguardia; Prisa; Radio Huesca; Red Aragón; Telemadrid; Televisión autonómica de Castilla-La Mancha; Zeta Gestión de Medios
Actividades de secretaría y traducción	Daniel Jorda
Actividades informáticas	6tems; Accedalia; Ackstorm; Aladitres; AlyA2; Amen; Angelpc; Anuncia; AREA Software Solutions; Avellana Digital; Carpo; Carrefouronline; Crambo; Crédito Tecnológico; Dinamix; Digital; DoctorSim; DVDGO; Egeda; El Almacen; Electrocorner; Global Messaging Solutions; Imtfactory; Indeo Informática; Inerza; Informa; JMD. Net; Keycoes; La Primera Telecomunicación; Lowcostronica; Media Mark; Miscascos; Nominalia; OCE; Pagar por Usar; Pixelee; SoloAntena; Studyplan; Ubisoft
Actividades informáticas; Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería	Fnac
Actividades relacionadas con los juegos de azar y apuestas	Lotojuegos; Lotopia; Once; Ventura24
Asistencia jurídica	Bufete Alegre Falomir; Docontime; Duransindreu; Econta; Entreleyes; Jurisweb Interactiva; Marco Legali; ProyectoPyme; Susociedad
Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería	Bayard Revistas; Casa del Libro; Urdaniz Digital
Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Absolute Beds; Artefamoso; Colchón Market; CortinaDecor; Deskansa; DonMendo; Grupo Lo Mónaco; Haiku-Futón; La Tienda Home; Lara Cuscullana; Láser 2; Pérez Cerdán; Regalo Saludable; Shiito; Teledescanso; Venta Única
Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	Arbola y Ausonia; Diamond Ibérica; Johnson & Johnson; L'oreal; Mabel Íntima; Mirahiphop; Nivea; Tienda Salud; Tubotica
Comercio al por menor de textiles	Buy Vip; Calzados Estilo; Tienda Ética
Comercio al por menor en establecimientos especializados	Ambientadores; Ceninet

Continúa...

TABLA 4 (CONTINUACIÓN)
CLASIFICACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, ADHERIDOS A ALGÚN SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN, ORDENADOS POR SECTORES DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad Económica Realizada	Denominación del Prestador de Servicios de la Sociedad de la Información
Comercio de energía	Cepsa; Iberdrola; Repsol YPF
Educación	A London; Academia Madesyp; ICH
Fabricación de juegos y juguetes	Imaginarium
Fabricación de partes, piezas y accesorios no eléctricos para vehículos de motor y sus motores	Bushido; Oscar; Repuestos Agrícolas Pastor
Industria de productos alimenticios y bebidas	Bodegas Garvey; Coca Cola; Danone; Ecodiet News; Quédatelo; Nestlé
Industria de Productos alimenticios y bebidas; Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar	Grupo Eroski
Intermediación monetaria	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria -BBVA-; Banesto; Banco Santander Central Hispano -BSCH-; Caja de Madrid; Caja España; Credit Services; Inversis; Susavila
Otras actividades recreativas	Adnstream; Easyforpeople; Golfitting; GrupoNet; Hellobikes; Kitres Ciclos & Fitness; Ojoenred; Surf3; Telentrada
Seguros y planes de pensiones	Aser Brokers; Quirino&brokers; E2000
Selvicultura, explotación forestal y actividades de los servicios relacionados con las mismas	Just Bonsái; Compostadores
Telecomunicaciones	Arrakis Servicios y Comunicaciones; Movistar; ONO; Orange; Simyo; Telefónica
Todos los sectores económicos	El Corte Inglés
Transporte aéreo regular	Lagunair
Transporte de mercancías por carretera	Ochoa
Transporte terrestre discrecional de viajeros	Alsa

3.1. Principales descriptores del estudio

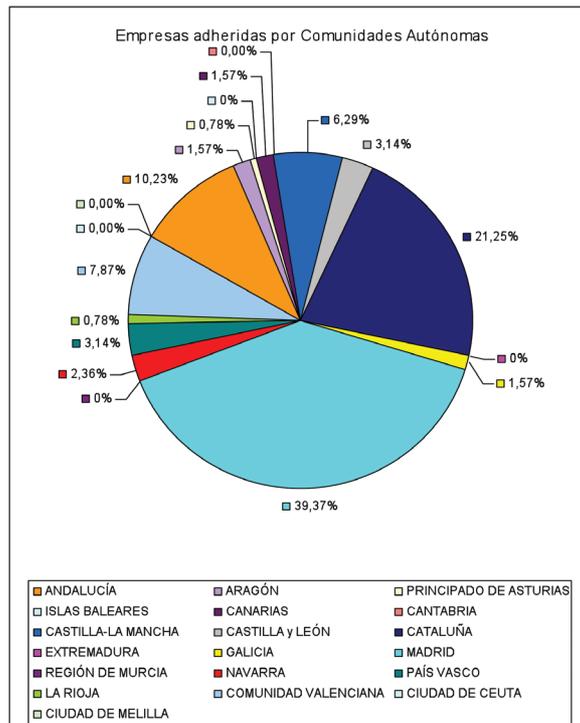
Las encuestas realizadas con respecto a los prestadores de servicios de la sociedad de la información se prolongaron desde el 20 de marzo de 2009 hasta el 15 de noviembre de 2009. La duración media de las entrevistas fue de unos treinta minutos. El número total de prestadores de servicios de la sociedad de la información encuestados ascendió a 147.

En cuanto al perfil del encuestado cabe señalar que, en la mayor parte de las ocasiones, fue el director de marketing aunque, en algunos casos, las preguntas fueron respondidas por los responsables informáticos de la entidad a la que entrevistamos. Asimismo, la gran mayoría de las empresas -86,61%- eran pequeñas y medianas, siendo, en todo caso, minoritario el porcentaje -13,38%- de grandes empresas adheridas a los sistemas de autorregulación.

En cuanto a la división política y administrativa del Reino de España, debe determinarse que, a tenor del art. 2 de la Constitución española de 1978, está dividida en diecisiete Comunidades Autónomas –además

de las ciudades autónomas de Ceuta y de Melilla-. Aunque estas últimas no son propiamente Comunidades Autónomas, sino, de acuerdo con el estatuto de autonomía de las mismas, ciudades autónomas, hemos optado por reflejar gráficamente la división territorial de España en diecinueve territorios diferentes, bajo la denominación global de Comunidades Autónomas, si bien, insistimos, deberá considerarse el matiz distintivo al que aludimos. La inmensa mayoría de los prestadores de servicios de la sociedad de la información adheridos a los diferentes códigos éticos sobre los que hemos centrado nuestro estudio empírico tienen su sede fundamentalmente, en las Comunidades Autónomas de Madrid y Cataluña seguidas de Andalucía y Castilla La Mancha. Las restantes Autonomías ocupan una posición de clara inferioridad con respecto a las enunciadas dado que el número de prestadores de servicios adheridos es o muy bajo o nulo. Las particularidades que al respecto ha arrojado el estudio empírico, en este sentido, pueden verse en el figura 4 que, a continuación, sigue.

FIGURA 4
CLASIFICACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS ADHERIDOS A ALGUNO DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS



3.2. Resultados

El estudio empírico que hemos realizado ha tratado de conocer la opinión de la inmensa mayoría –más del 90%- de prestadores de servicios de la sociedad de la información que, realizando comercio electrónico B2C, están, a 15 de noviembre de 2009, adheridos a alguno de los sistemas de autorregulación en materia de comercio electrónico que operan en el Reino de España.

El análisis empírico se ha realizado sobre una muestra de 147 empresas sobre un total de 151 posibles. En otras palabras, los prestadores de servicios de los que no hemos podido conocer la opinión se han reducido a 4, lo cual revela el alto grado de fiabilidad de los resultados que de la presente investigación empírica se derivan.

Procede, seguidamente, anticipar las que serán las líneas nucleares del estudio empírico centrado en los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

Hemos de advertir, en primer lugar, que numerosas empresas adheridas a los sistemas de autorregulación nos han transmitido su expreso deseo de que los datos suministrados en los cuestionarios realizados fueran tratados de manera plenamente anónima y confidencial. Fieles al compromiso, en este sentido, asumido, hemos de advertir que, por consiguiente, los datos serán tratados de forma puramente estadística sin hacer indicaciones, en ningún caso, que pudieran revelar la concreta empresa de la que proceden.

La temática de las consultas realizadas es susceptible de ser agrupada en cuatro bloques temáticos perfectamente diferenciables de los restantes. En cada uno de los bloques hemos enunciado las preguntas efectuadas a cada uno de los representantes de los prestadores de servicios de la sociedad de la información. Seguidamente, se reflejan las respuestas dadas y las valoraciones que, al respecto, cabe formular.

3.2.1. Particularidades relativas a los diferentes sistemas de autorregulación

A continuación, enunciaremos las diferentes preguntas realizadas a los prestadores de servicios de la sociedad de la información sobre aspectos ciertamente heterogéneos relativos, en todo caso, al código de conducta al que están adheridos. No debe olvidarse que el código de conducta únicamente representa uno de los elementos necesarios de todo sistema de autorregulación –junto con el organismo de control-.

1. ¿Cómo conoció la figura del código de conducta al que está adherido?

Las repuestas formuladas al respecto son susceptibles de ser agrupadas en dos grandes bloques. El primero, relativo al conocimiento de los códigos éticos por propia iniciativa, revela que un importante número de empresas conocieron el código de conducta al que, en la actualidad, están adheridos buscando, precisamente, a través de Internet o, incluso, en ciertos supuestos, por sólo el hecho de visionar el logotipo de confianza en los sitios *Web* de otras empresas adheridas. El segundo grupo de contestaciones –muy cercano en número al anterior conjunto de respuestas- tenían en común el hecho de haber tenido conocimiento del código ético como consecuencia de las actuaciones de terceros que les informaron de la existencia del mismo.

Resulta muy positivo conocer, de mano de los propios prestadores de servicios de la sociedad de la información, que la adhesión tuvo origen en un acto de voluntad unilateralmente realizado por propia iniciativa, lo cual revela su claro interés en realizar prácticas comerciales de calidad.

2. ¿Por qué tomo la decisión de adherirse al código de conducta?

Las respuestas sobre el particular, de nuevo, pueden agruparse en dos grandes categorías. Por un lado, un número no demasiado elevado de empresas manifestaron que el motivo por el que formalizaron la adhesión residía en mejorar tanto la imagen como el prestigio de la empresa. Por otro, el mayor porcentaje de prestadores de servicios revelaron que las causas de la adhesión se debían a la necesidad de dar más confianza a los potenciales consumidores y/o usuarios. Algunas de las empresas encuestadas llegaron a ir más allá, si cabe, matizando la intencionalidad de garantizar la calidad y la seguridad del sitio *Web*.

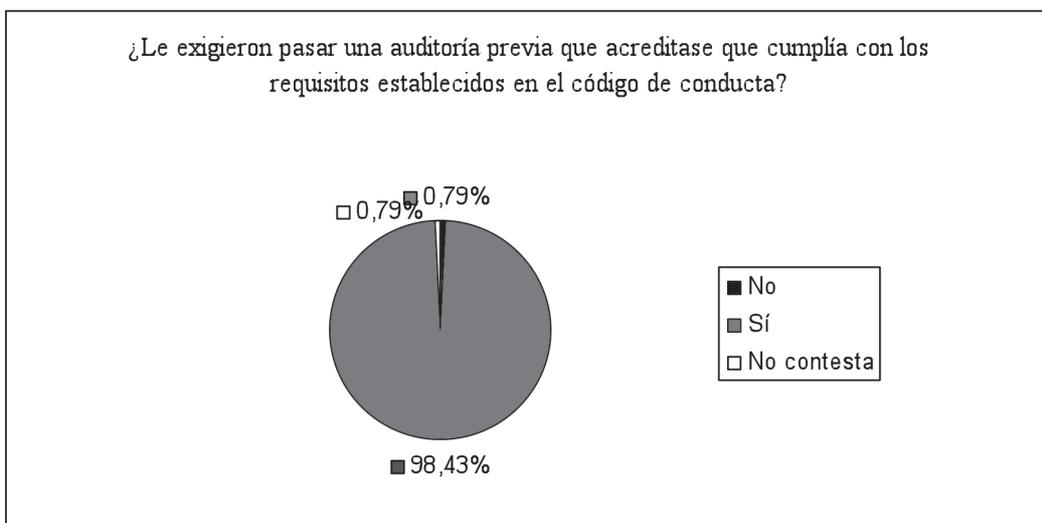
3.1. Para hacer efectiva la adhesión: ¿le exigieron pasar una auditoría previa que acreditase que cumplía con los requisitos establecidos en el código de conducta?

Como a continuación veremos, en la figura 5 elaborada sobre el particular, la práctica totalidad de empresarios –con apenas alguna excepción- revela haber tenido que pasar por una auditoría previa para poder formalizar la adhesión al código ético.

La imposición de tal obligación a las entidades que deseen formalizar su adhesión a un determinado código de conducta en materia de comercio electrónico resulta necesaria y acertada, pues, a través de la misma, pueden ponerse de relieve, como veremos a propósito del estudio de la pregunta 3.2, la existencia de ciertas cuestiones que el prestador de servicios debe, con carácter necesario, mejorar.

Con la realización de la auditoría se asegura que las empresas revisadas, de cumplir las indicaciones propuestas, serán respetuosas con el contenido del código de conducta al que pretenden adherirse y, lo que es verdaderamente importante, con la propia normativa legal, dado que, como sistemáticamente hemos puesto de manifiesto, el articulado de los códigos de conducta suele contener la legalidad imperante sobre los temas que disciplina y, en ciertas ocasiones, además, un plus adicional para el consumidor y/o usuario más garantista que el establecido, con carácter mínimo, por el propio legislador.

FIGURA 5
PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REVELAN HABER TENIDO QUE PASAR POR UNA AUDITORÍA PREVIA A LA FORMALIZACIÓN DE LA ADHESIÓN AL CÓDIGO ÉTICO



3.2. En caso de que su respuesta sea Sí: ¿Qué tuvo que mejorar del sitio *Web*?

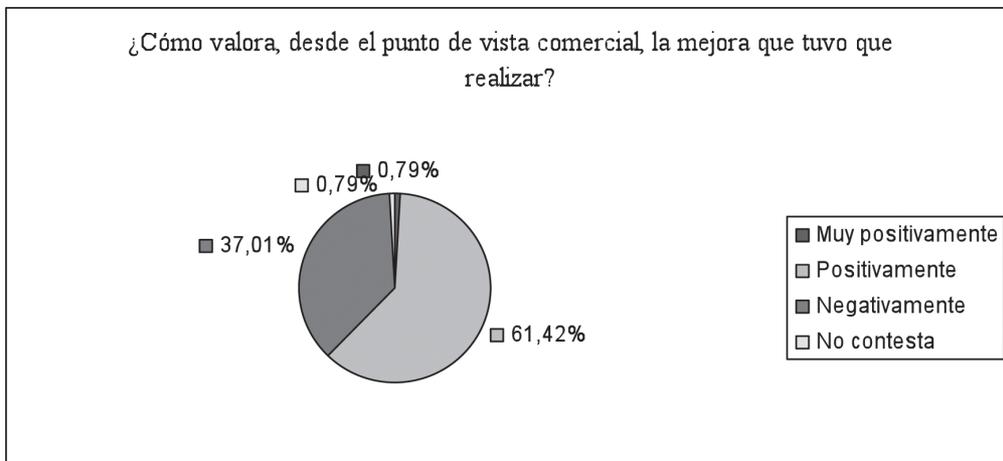
Un porcentaje relativamente elevado de prestadores de servicios de la sociedad de la información que, necesariamente, tuvo que pasar la auditoría establecida por el respectivo sistema de autorregulación manifestaron que, dado que cumplían con la legislación vigente, no tuvieron que modificar ningún aspecto. Los que, no obstante, revelaron haber tenido que mejorar algún extremo aludieron, en este sentido, a la necesidad de operar algún cambio en relación a las condiciones generales de contratación, para incluir cierto aspecto que omitían –así, por ejemplo, en materia de derecho de desistimiento, privacidad y gastos de envío-, también en

relación a la necesidad de hacer constar determinados datos, por lo que a la identificación de la empresa se refiere, existiendo algunos supuestos en los que se sugirió mejorar diferentes cuestiones relativas a las prácticas publicitarias.

3.3. Cómo valora, desde el punto de vista comercial, la mejora que tuvo que realizar

Resulta llamativo el hecho de que fueron realmente muy escasas el número de empresas que reconocieron que la mejora realizada, a efectos comerciales, resultó muy positiva. De hecho, como podrá apreciarse –véase la figura 6-, la mayor parte de los prestadores de servicios valoraron de manera positiva la modificación sugerida y, en menor medida, por parte de algunos, de forma negativa.

FIGURA 6
VALORACIÓN DE LA MEJORA REALIZADA POR LAS EMPRESAS COMO CONSECUENCIA DE LAS SUGERENCIAS DERIVADAS DE LA AUDITORÍA EFECTUADA POR LA ENTIDAD PROMOTORA DEL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN

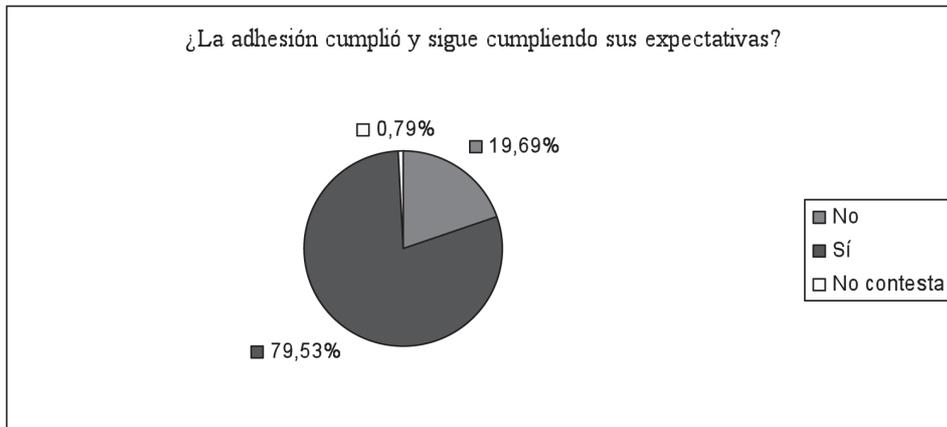


4.1. ¿La adhesión cumplió y sigue cumpliendo sus expectativas?

La mayor parte de los prestadores de servicios encuestados, como puede apreciarse en la figura 7, reconocieron los efectos positivos

que los códigos éticos a los que están adheridos continúan desempeñando. Sin embargo, existe un porcentaje de empresas que, aunque reducido, se muestra parcialmente descontento con el código ético con el que está activamente comprometido.

FIGURA 7
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS CON RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS FIJADAS



4.2. En caso de que su respuesta sea No ¿Por qué motivo o motivos?

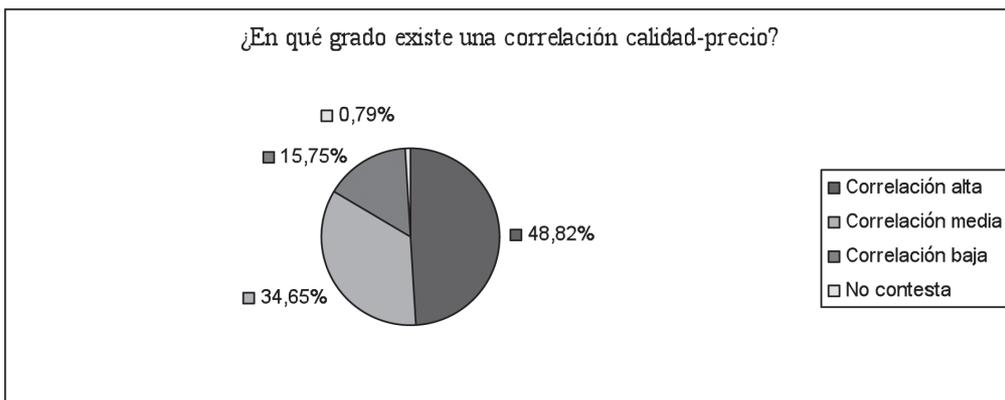
El exiguo porcentaje de empresas que manifestaron su disconformidad con el sistema de autorregulación de comercio electrónico en el que estaban integrados fundamentaron su descontento sobre dos grandes tipos de razonamientos. Por un lado, algunos aludieron a la desidia de las diferentes entidades promotoras que únicamente se ponía en contacto para el cobro de la factura económica correspondiente. Por otro lado, en los restantes supuestos, se hizo notar que su no conformidad obedecía al hecho de que el sello pasó de ser gratuito a suponer un coste para las empresas, política

con la que muchas de ellas parecían no estar de acuerdo.

5. ¿EN QUÉ GRADO EXISTE UNA CORRELACIÓN CALIDAD-PRECIO?

La mayor parte de los prestadores de servicios afirmaron, como puede observarse en la figura 8, la existencia de un grado de correlación alto en relación a la calidad-precio del código de conducta al que estaban adheridos. En menor medida se aludió a que el nivel de correspondencia era de carácter medio y en mucha menor cuantía, si cabe, se señaló que era bajo.

FIGURA 8
GRADO DE CORRESPONDENCIA CALIDAD-PRECIO

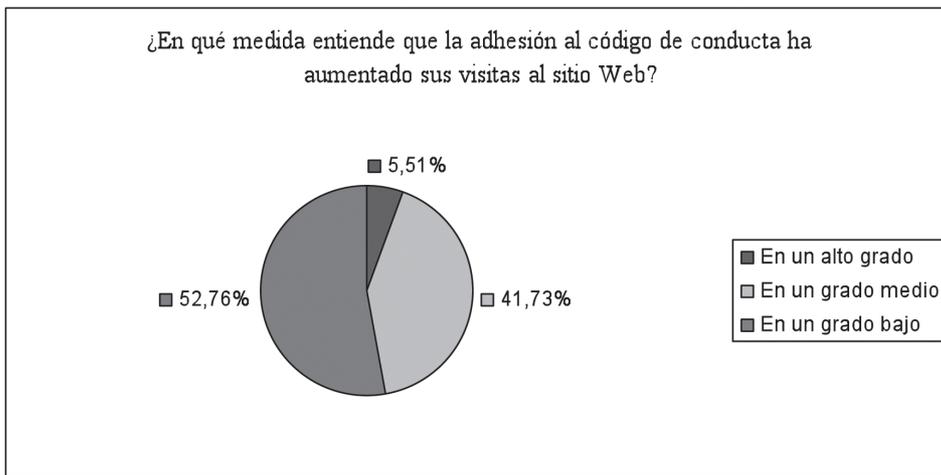


6.1. ¿En qué medida entiende que la adhesión al código de conducta ha aumentado las visitas a su sitio Web?

La mayoría de las empresas adheridas, como la figura 9 indica, convino en que, como consecuencia de la adhesión al código de conducta, no se han incrementado, de manera

significativa, las visitas a su sitio Web. De hecho, más de la mitad del total de los encuestados consideró que las visitas sólo habían aumentado en un grado bajo, seguido por las que consideraban que había sido en un grado medio y, finalmente, en un porcentaje muy limitado se estimó que las visitas habían aumentado en un alto grado.

FIGURA 9
INCREMENTO DE VISITAS AL SITIO WEB COMO CONSECUENCIA DE LA ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA

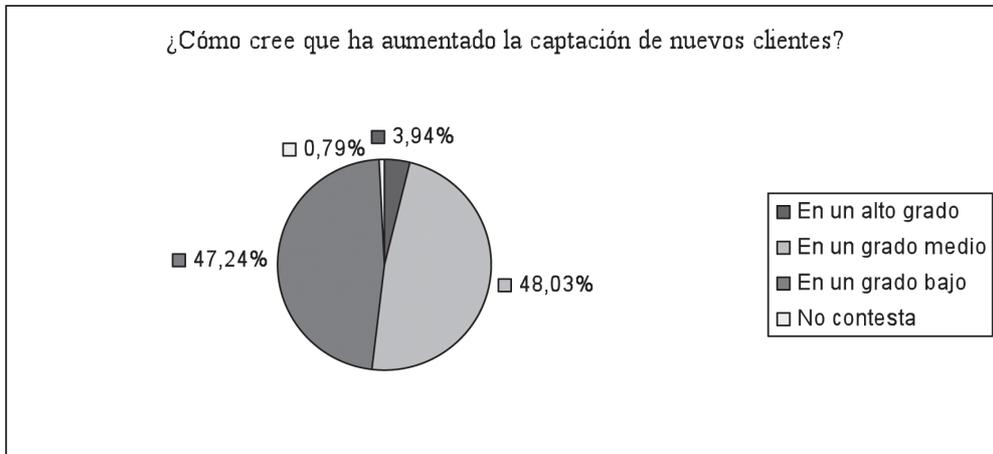


6.2. ¿Cómo cree que han aumentado la captación de nuevos clientes?

En cierta consonancia con la respuesta a la pregunta anteriormente contemplada, la mayor parte de los empresarios adheridos estimaron que, como puede verse en la figura 10, la captación de nuevos clientes no había sufrido, en absoluto, un incremento significativo sino

que únicamente podía estimarse que había aumentado bien en un grado medio bien en un grado bajo. De hecho, la proporción de prestadores de servicios que consideraban como respuesta más oportunas las últimas dos medidas apuntadas –grado medido y grado bajo- se encontraban en un porcentaje de paridad con una ligera ventaja de los que se mostraban a favor del grado medio.

FIGURA 10
INCREMENTO DE NUEVOS CLIENTES DERIVADOS DE LA ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA

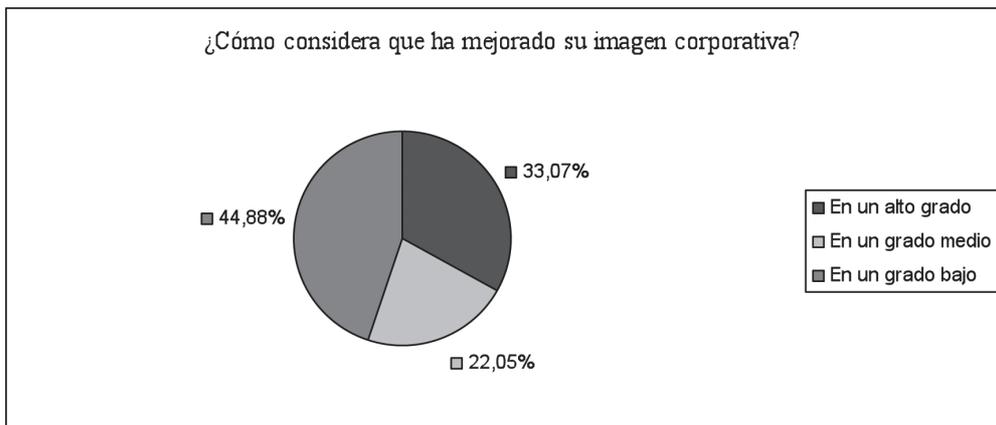


6.3. ¿Cómo considera que ha mejorado su imagen corporativa?

La respuesta a la consulta del grado de estimación de mejora de la imagen corporativa, como consecuencia de la adhesión al código ético, no pareció diferir de las cuestiones anteriores dado que, como posteriormente se obser-

vará en la figura 11, se consideró, en la mayor parte de los casos, que la mejora operada había sido ciertamente limitada, dado que se calificó como de grado bajo seguido por los supuestos en los que se consideró que se había mejorado en un alto grado siendo los menos -en porcentaje- los que cifraban la mejora en un grado medio.

FIGURA 11
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DERIVADA DE LA ADHESIÓN AL CÓDIGO DE CONDUCTA



6.4. ¿Cómo entiende que han aumentado sus ventas por Internet?

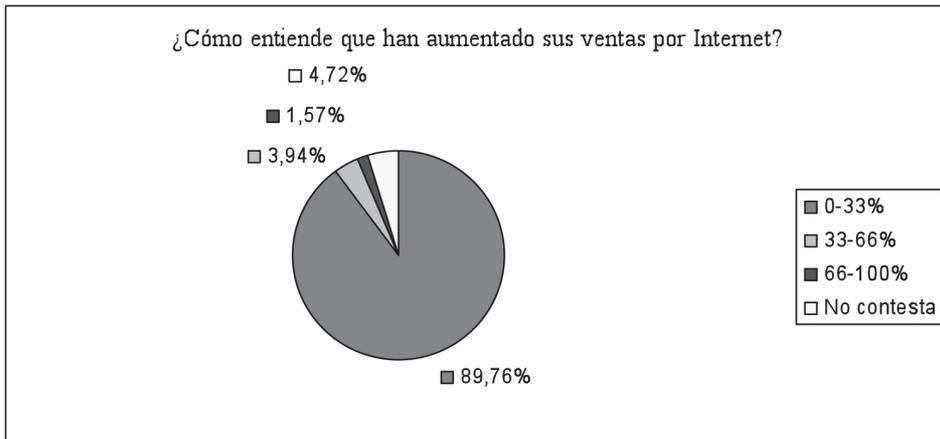
La inmensa mayoría de prestadores de servicios consideraron que, como con-

secuencia de la adhesión al código ético, el incremento de las ventas realizadas a través de Internet –con contadas excepciones-, de acuerdo con la figura 12, no ha sufrido una mejora realmente sustancial. A este respecto,

la mayor parte de los prestadores estimaron que el aumento de las transacciones comer-

ciales podía cifrarse, como máximo, en un 33%.

FIGURA 12
INCREMENTO DE LAS VENTAS EFECTUADAS A TRAVÉS DE INTERNET

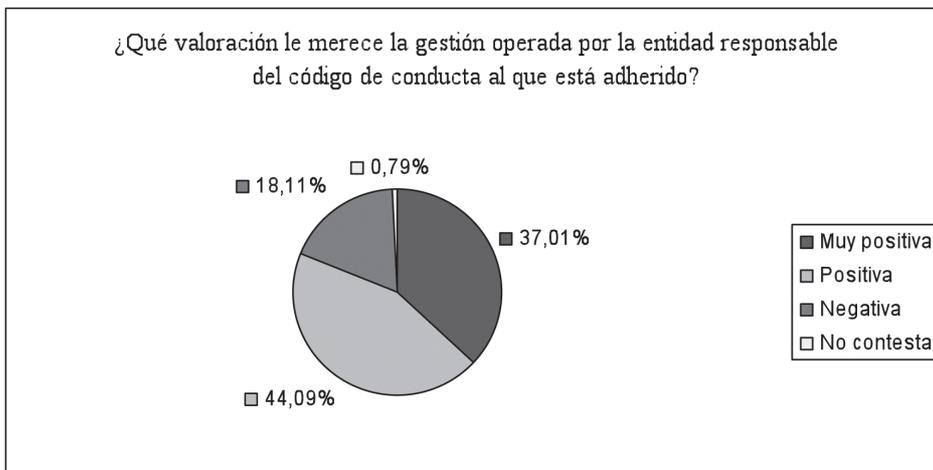


7.1. ¿Qué valoración le merece la gestión operada por la entidad responsable del código de conducta al que está adherido?

La estimación que los prestadores de servicios parecen tener en relación a la gestión realizada por parte de las entidades promotoras

de cada uno de los sistemas de autorregulación, como puede apreciarse en la figura 13, resulta ser, en este orden, positiva y muy positiva aunque, todo hay que decirlo, no faltan empresas que califican como negativa, en un porcentaje bajo, la labor que, en este sentido, desempeñan las entidades gestoras.

FIGURA 13
VALORACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS CON RESPECTO A LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD PROMOTORA DEL CÓDIGO DE CONDUCTA



7.2. ¿En caso negativo qué problemas ha encontrado?

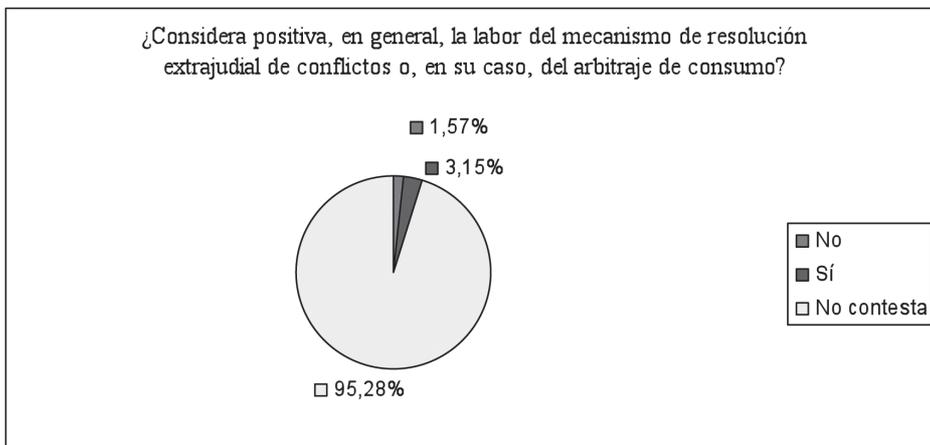
Las respuestas que sobre el particular se realizaron estaban, con carácter íntegro, referidas a la actuación efectuada por la entidad promotora cuando existió alguna diferencia o, en su caso, conflicto con los consumidores y/o usuarios en el curso de alguna transacción comercial.

8.1. En caso de haber tenido que recurrir al procedimiento de resolución extrajudicial de conflictos ¿Considera positiva, en general, la labor del mecanismo de resolución extrajudicial de conflictos?

Dado que han sido relativamente pocos el número de prestadores de servicios que han

tenido que acudir, para dirimir un conflicto, ante un órgano extrajudicial de litigios, la mayor parte de las empresas encuestadas no efectuó valoración alguna sobre el particular. Es por ello que, como seguidamente podrá observarse en la figura 14, una parte relevante del mismo muestra un dominio muy significativo, en línea con lo ya manifestado, de la ausencia de contestaciones al respecto. De las empresas que recurrieron al sistema extrajudicial de resolución de conflictos un alto porcentaje de las mismas estiman favorablemente la actuación desempeñada por parte del órgano competente.

FIGURA 14
VALORACIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS CON RESPECTO A LA ACTUACIÓN DEL MECANISMO EXTRAJUDICIAL DE LITIGIOS

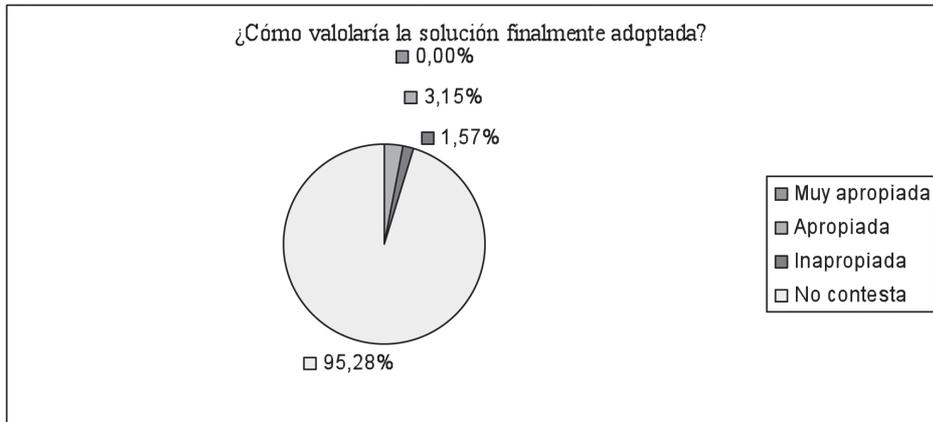


8.2. ¿Cómo valoraría la solución finalmente adoptada?

En línea con las contestaciones operadas respecto a la anterior consulta, según consta en la figura 15, sólo un pequeño porcentaje de empresas contestaron a la presente pregunta cuyos resultados revelan que la decisión que

puso fin al conflicto existente entre las partes debía calificarse, en la mayor parte de los casos, como apropiada, mientras que, en menor medida, merecía la consideración de inapropiada. Llama, a este respecto, la atención el hecho de que ninguna de las empresas estimase como muy favorable la resolución al conflicto planteado.

FIGURA 15
ESTIMACIÓN DE LA RESOLUCIÓN OPERADA AL CONFLICTO SUSCITADO

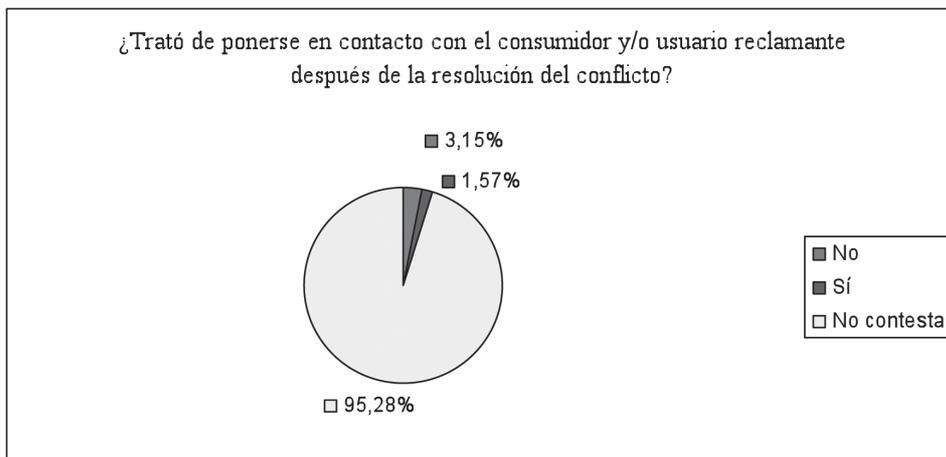


8.3. ¿Trató de ponerse en contacto con el consumidor y/o usuario reclamante después de la resolución del conflicto?

Tras la celebración del acuerdo que puso fin al conflicto fueron, como a continuación veremos en la figura 16, muy pocos los pres-

tadores de servicios que manifestaron haberse puesto en contacto con el consumidor y/o usuario. Los casos en los que el empresario se relacionó con el consumidor y/o usuario revelan una actitud de compromiso con la mejora continua y la búsqueda de la plena satisfacción del cliente.

FIGURA 16
PORCENTAJE DE PRESTADORES DE SERVICIOS QUE, TRAS LA RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DEL LITIGIO, SE PUSIERON EN CONTACTO CON EL CONSUMIDOR Y/O USUARIO



8.4. En caso de que su respuesta sea Sí: ¿Cómo valoraría su reacción?

Los casos en los que, tras la resolución del conflicto, la empresa adherida se puso en

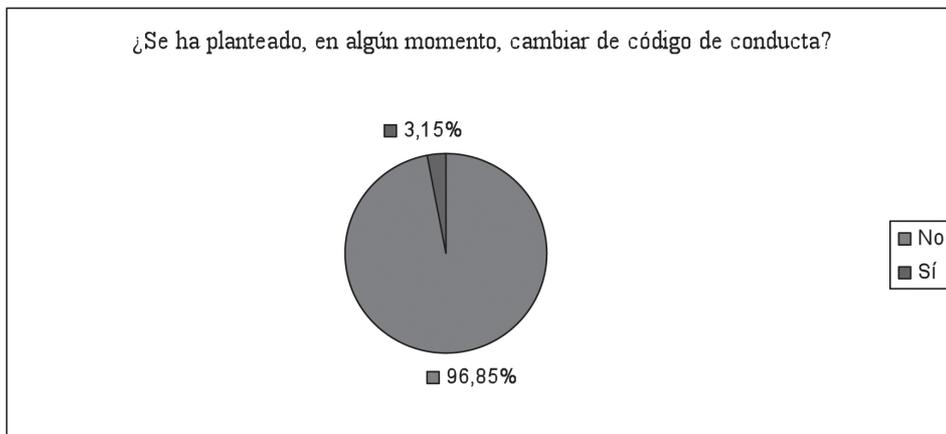
contacto con el consumidor y/o usuario, la valoración que de la reacción de estos últimos efectuaron las empresas resultó ser, con carácter general, positiva.

9.1. ¿Se ha planteado, en algún momento, cambiar de código de conducta?

Ha sido muy reducido el número de empresas que, según la figura 17, han manifestado su intención de cambiar el código de

conducta al que están adheridos. Tal actitud revela el alto grado de conformidad que, en general, los prestadores de servicios muestran hacia los sistemas de autorregulación del comercio electrónico de España en los que están integrados.

FIGURA 17
PORCENTAJE DE PRESTADORES DE SERVICIOS DISPUESTOS A CAMBIAR DE CÓDIGO DE CONDUCTA



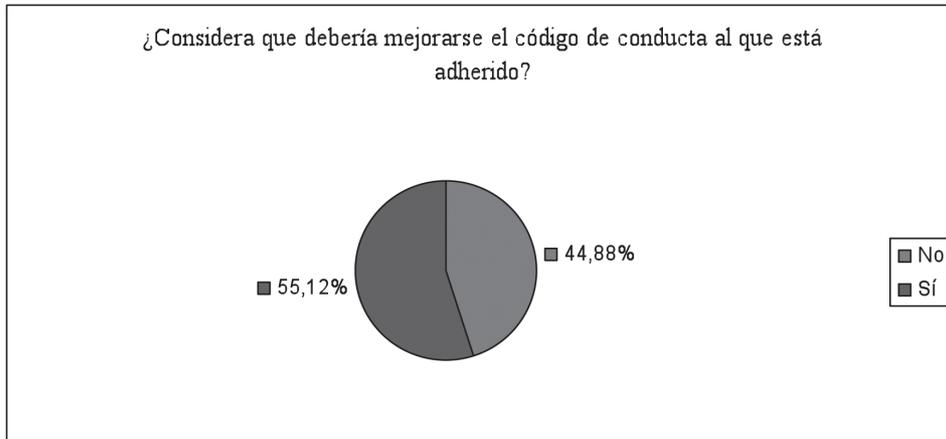
9.2. En caso de que su respuesta sea Sí ¿Por qué motivo o motivos?

Las respuestas que sobre el particular se han formulado aluden, en ciertas ocasiones, a la deficiente gestión operada por la entidad promotora del sistema de autorregulación, mientras que, en otras, se ha destacado el elevado coste que la exhibición del sello de confianza supone y, como vía alternativa, su intención de recurrir a una auditoría de análisis forense para establecer medidas de seguridad que pueden resultar más efectivas que la simple adhesión a un código de conducta.

10.1. ¿Considera que debería mejorarse el código de conducta al que está adherido?

Aunque son claramente mayoritarias las empresas que se muestran conformes con el código de conducta al que están adheridas resulta, curiosamente, mayor el porcentaje de prestadores de servicios que, de acuerdo con la figura 18, estima que el contenido del código habría de mejorarse en algún aspecto.

FIGURA 18
PORCENTAJE DE PRESTADORES DE SERVICIOS QUE ESTIMAN QUE DEBERÍA MEJORARSE EL
CONTENIDO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA



10.2. En caso de que la contestación sea Sí: ¿En qué aspectos?

Las respuestas que al respecto se han manifestado han resultado ciertamente heterogéneas. Así, ciertas empresas han determinado la necesidad de reformar el contenido del código para incluir obligaciones también para los consumidores y/o usuarios, ya que, a su juicio, no resulta razonable la única fijación de deberes para los prestadores de servicios. Otro grupo de empresas han insistido en la necesidad de rebajar las cantidades que, de manera ineludible, deben abonarse para poder adherirse al código de conducta.

3.2.2. Regulación legal y participación del gobierno español en materia de autorregulación del comercio electrónico

Sobre este extremo hemos estimado pertinente efectuar una única consulta al respecto. En este caso, sobre el grado de conocimiento del distintivo público de confianza en línea. Antes de conocer el resultado, esbozaremos someramente ciertas apreciaciones sobre este último.

La Disposición Adicional 8ª de la Ley española 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio

Electrónico encomendaba al Gobierno la aprobación, en el plazo de un año desde la entrada en vigor de la citada Ley –que fue en octubre de 2002-, de un distintivo que permitiera identificar a los prestadores de servicios que respeten códigos de conducta adoptados con la participación del Consejo de Consumidores y Usuarios y que incluyan, entre otros contenidos, la adhesión al Sistema Arbitral de Consumo o a otros sistemas de resolución extrajudicial de conflictos que cumplan los principios establecidos en la normativa comunitaria sobre sistemas alternativos de resolución de conflictos con consumidores en los términos que reglamentariamente se establezcan. La aprobación de la norma legal, en virtud de la que se crea el distintivo público de confianza en línea, que se demoró más tiempo de lo establecido –lo fue por Real Decreto 1163/2005, de 30 de septiembre-, supone, entre otros aspectos, la implicación de la Administración Pública española en el reconocimiento de la capacidad y eficacia de los sistemas de autorregulación de comercio electrónico que estén comprometidos con las mejores prácticas empresariales. Se trata de una norma que busca distinguir a las entidades promotoras de los sistemas de autorregulación especialmente garantistas de los derechos de los consumidores y/o usuarios que, simultáneamente, concedan mejoras en su posición jurídica que vayan más allá de las exigencias que,

con carácter mínimo, marcan las leyes. Dicho de otra manera, los códigos de conducta, que pretendan obtener la acreditación que examinamos, no habrán de ser una simple repetición del marco normativo vigente sino que han de, en cierta manera, optimizar el establecido por el legislador previendo, para ello, mejoras o mayores garantías respecto al potencial consumidor y/o usuario.

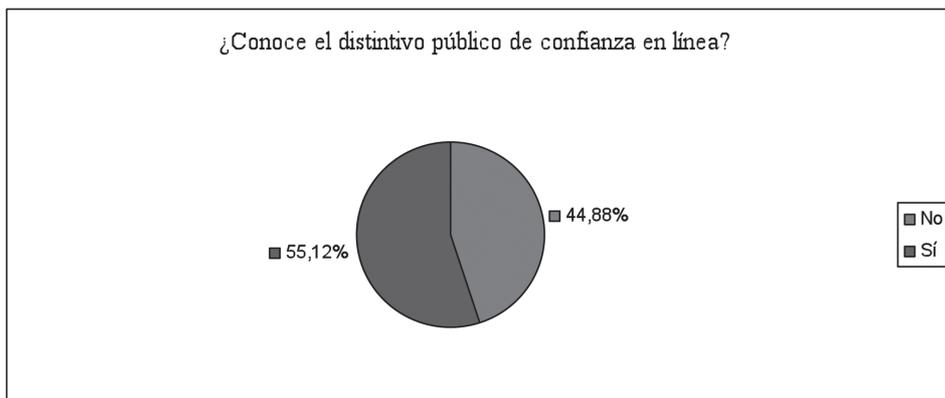
El distintivo público de confianza, como de su denominación puede, *a priori*, deducirse, actúa como un sello inserto en el sitio *Web* junto al logotipo de confianza previamente suscrito por el prestador de servicios de certificación. El distintivo público pretende informar y, en cierto sentido, convencer a los potenciales consumidores y/o usuarios de la calidad del servicio que el sitio *Web* que lo muestra puede ofrecerles. Antes de que los consumidores y/o usuarios puedan tener elementos de juicio suficientes, que permitan suponer una cierta calidad de los servicios prestados, la Administración española habrá tenido que comprobar, en el supuesto de hecho, la concurrencia de todos los presupuestos necesarios para la concesión del distintivo público de confianza. De manera parecida a una marca, el distintivo público

pretende añadir una cierta calidad o buen hacer al sistema de autorregulación al que, a su vez, está adherido el prestador de servicios de la sociedad de la información, queriendo, con ello, orientar o reconducir y, en su caso, disipar dudas en la posible elección del consumidor y/o usuario que, naturalmente, preferirá contratar con quien, al menos en apariencia, le otorgue mejores condiciones de contratación y, en consecuencia, le inspire más confianza.

11. ¿CONOCE EL DISTINTIVO PÚBLICO DE CONFIANZA EN LÍNEA?

Resulta sorprendente que, según establece la **figura 19**, sólo algo más de la mitad de los encuestados manifieste conocer el distintivo público de confianza en línea. Tal aspecto revela que las actuaciones de las autoridades públicas españolas para promover el conocimiento del distintivo público son manifiestamente insuficientes. Teniendo en cuenta las bondades que semejante reconocimiento público supone, de manera directa, para los consumidores y/o usuarios e indirectamente, para las propias entidades promotoras y las empresas adheridas, debería publicitarse en mayor medida.

FIGURA 19
GRADO DE CONOCIMIENTO, POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS ADHERIDOS A ALGÚN CÓDIGO DE CONDUCTA, DEL DISTINTIVO PÚBLICO DE CONFIANZA EN LÍNEA



3.2.3. *Consideraciones en torno a la armonización de los códigos de conducta reguladores del comercio electrónico*

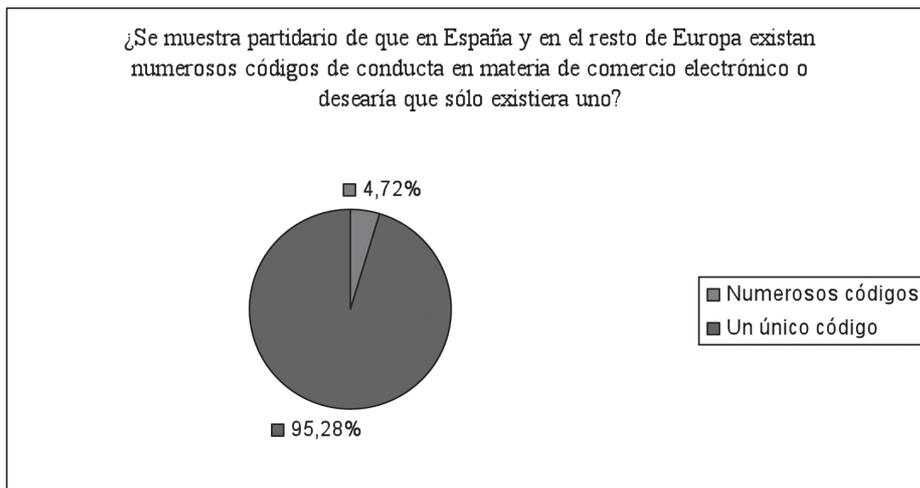
Dado que los prestadores de servicios de la sociedad de la información son quienes exhiben los sellos de confianza, fruto de la adhesión a los códigos de conducta, estimamos oportuno plantear ciertas cuestiones para conocer su postura en relación a diferentes aspectos en materia de armonización de los contenidos de la multiplicidad de códigos éticos que, en la actualidad, existen.

También nos referimos a los prestadores de servicios de la sociedad de la información adheridos a algún código de conducta con la finalidad de conocer el grado de conocimiento del sistema de autorregulación europeo o Euro-Label al que ya hemos tenido ocasión de referirnos a propósito del examen de los diversos sistemas de autorregulación que operan en España.

12.1. ¿Se muestra partidario de que en España y en el resto de Europa existan numerosos códigos de conducta en materia de comercio electrónico o desearía que sólo existiera uno?

La inmensa mayoría de prestadores de servicios encuestados, como puede apreciarse en la figura 20, se mostraron a favor de que, en materia de comercio electrónico, lo más oportuno sería que existiera un único código de conducta. En efecto, para que los instrumentos de autorregulación consiguieran elevados niveles de eficacia, por lo que a la confianza del consumidor y/o usuario se refiere, lo más sensato sería que, frente a la multiplicidad de sellos y códigos de conducta que en materia de comercio electrónico existen, el distintivo que acreditara que las empresas se encuentran comprometidas con la legalidad y, en consecuencia, con las mejores prácticas empresariales en materia de comercio electrónico fuera único.

FIGURA 20
POSICIÓN DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS EN CUANTO AL NÚMERO DE CÓDIGOS DE CONDUCTA QUE ESTIMAN APROPIADOS EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO



12.2. Cualquiera que sea su respuesta: ¿Por qué?

La razón que, en la mayoría de las ocasiones, los prestadores de servicios han dado para fundamentar la necesidad de que

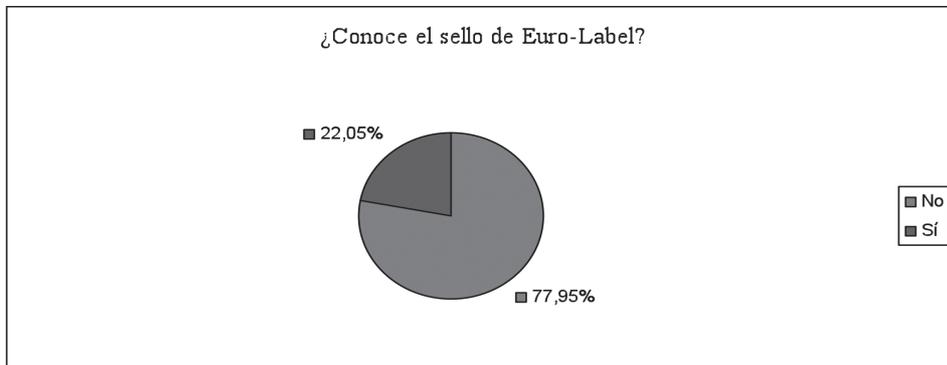
lo mejor es que exista un único código de conducta es, como anteriormente anticipamos, que tal aspecto redundaría en claro beneficio del consumidor y usuario aumentando su confianza en el distintivo que esté visionando.

12.3. ¿Conoce el sello de Euro-Label?

El código de conducta europeo en materia de comercio electrónico, como seguidamente podrá observarse en la figura 21, es un gran desconocido para la mayor parte de los

prestadores de servicios adheridos, en la actualidad, a algún código de conducta. La labor de promoción que, en este sentido, han realizado los organismos competentes es, como se deduce de los datos estadísticos, manifiestamente mejorable.

FIGURA 21
GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CÓDIGO DE CONDUCTA EUROPEO EURO-LABEL



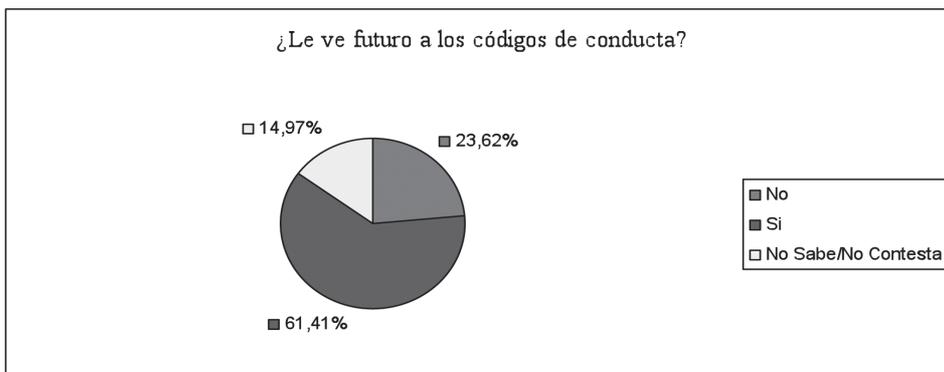
3.2.4. Perspectivas de futuro en relación a los sistemas de autorregulación

Estimamos pertinente consultar a las empresas adheridas sobre sus consideraciones de futuro en torno a los códigos de conducta. Es, a este respecto, evidente que la respuesta estará inevitablemente condicionada por la experiencia que haya podido tener en relación al código de conducta al que está adherido. Aun así, han existido algunos supuestos en los que la empresa encuestada no ha sabido o no ha querido realizar un pronóstico de futuro.

13. ¿LE VE FUTURO A LA FIGURA DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA?

La gran mayoría de prestadores de servicios de la sociedad de la información, como puede verse en la figura 22, se han mostrado favorables a las expectativas de futuro que los códigos de conducta en materia de comercio electrónico pueden llegar a tener. Es cierto que un porcentaje de cierta consideración ha estimado que bien no lo sabía bien las previsiones de futuro que, a su entender, tendrían la figura de los códigos éticos serían de relativo fracaso.

FIGURA 22
PERSPECTIVAS FAVORABLES DE FUTURO DE LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA



4. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS OBTENIDOS A TRAVÉS DEL PROGRAMA INFORMÁTICO SPSS

En el presente apartado realizaremos un tratamiento informático de los datos haciendo uso del programa estadístico *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) que es una potente herramienta de tratamiento de datos y análisis estadístico (Bausela Herreras, 2006) que, desde su creación (hace ya casi 40 años), se han desarrollado diferentes versiones.

El programa SPSS, junto con el BMDP, son de los más utilizados en investigación

aplicada a las ciencias sociales (Bisquerra, 1989). Contiene programas capaces de realizar desde un simple estudio descriptivo hasta diferentes tipos de análisis multivariante como análisis de regresión, examen de cluster, análisis de varianza, series temporales, etc. (Gil Pascual, 2006).

Dada la relevancia de la informática en el análisis estadístico de datos conviene enumerar, de manera somera, las ventajas e inconvenientes que pueden derivarse de ello –véase, en este sentido, la tabla 5-.

TABLA 5
VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE LA INFORMÁTICA EN EL ANÁLISIS DE DATOS

USO DE LA INFORMÁTICA EN EL ANÁLISIS DE DATOS	
VENTAJAS	INCONVENIENTES
Permite un importantísimo ahorro de tiempo y esfuerzo realizando en segundos un trabajo que requeriría días	El aprendizaje del manejo de paquetes de programas estadísticos requiere un cierto esfuerzo
Hace posible cálculos más exactos, evitando los redondeos y aproximaciones del cálculo manual	En ocasiones, la capacidad de cálculo del evaluador supera la capacidad para comprender el análisis realizado e interpretar los resultados
Permite trabajar con grandes cantidades de datos, utilizando muestras mayores e incluyendo más variables	A veces, debe hacerse uso de una sofisticación innecesaria, al permitir el empleo de técnicas complejas para responder a cuestiones simples
Permite trasladar la atención desde las tareas mecánicas de cálculo a las tareas conceptuales: decisiones sobre el proceso, interpretación de resultados, análisis crítico	

Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez, García, Gil, Martín, Romero y Rodríguez (2002)

Para el tratamiento de los datos hemos tenido en consideración diferentes criterios que hemos cruzado en relación al elenco de preguntas formuladas a los prestadores de servicios adheridos a los sistemas de autorregulación. Como seguidamente se verá, de los resultados se derivará que algunos de los criterios examinados presentan una influencia decisiva, mientras que, otros por el contrario, no representan virtualidad alguna.

El procedimiento tablas de contingencia proporciona tablas de clasificación múltiple, estadísticos y medidas de asociación entre variables. Los estadísticos y las medidas de asociación sólo se calculan para dos vías de clasificación, si existe un tercer factor o capa,

se calcularán aquellos por categoría del tercer sector.

Una tabla de contingencia recoge las frecuencias observadas de dos variables, una variable fija –cuyas categorías ocupan las filas de la tabla- y otra variable columna –cuyas categorías ocupan las columnas-. En el SPSS se puede introducir, como acabamos de señalar, una tercera variable capa –o variable factor o de control- que nos permite estudiar la dependencia entre las dos primeras variables para cada una de las categorías de esta tercera variable.

Cabe destacar que el análisis por tablas de contingencia podrá realizarse para cualquier par de variables, ya sean estas categóricas, ordinales, e, incluso, cuantitativas –si alguna de las variables aleatorias es continua, será distinto

definir distintos intervalos no superpuestos entre sí en el recorrido de ésta-, aunque, en cada caso, habrá que seleccionar los coeficientes adecuados. De todos modos, no es habitual que se utilicen las tablas de contingencia para organizar la información, cuantificar la asociación y tomar decisiones estadísticas a partir de las distribuciones condicionales de las frecuencias empíricas para cualquier par de variables, al menos si atendemos a sus escalas de medida, pues, dependiendo de las propiedades métricas de las mediciones disponibles, existen técnicas estadísticas que aportan más información o resultan más potentes. Por la anterior razón, en los posteriores subapartados, nos centraremos en aquel caso en el cual disponemos de dos variables categóricas, cuantificando la intensidad de su asociación, desde la perspectiva de un análisis estadístico descriptivo, tomando una decisión estadística sobre su dependencia estocástica, a partir de un punto de vista inferencial.

Los estadísticos de tablas de contingencia y las medidas de asociación únicamente se calculan para las tablas de doble clasificación. Si se especifica una variable fila, una variable columna y una variable de capa, el procedimiento crea una tabla de medidas y estadísticos asociados para cada categoría de la variable capa –o una combinación de valores para dos o más variable capa-.

Hemos realizado las tablas de contingencia para tres grandes cuestiones relativas a las preguntas formuladas a los prestadores de servicios de la sociedad de la información adheridos a los sistemas de autorregulación que, en materia de comercio electrónico, operan en España.

En primer término, hemos analizado la influencia de la Comunidad Autónoma sobre determinadas preguntas y examinar el posible efecto sobre cada una de las cuestiones que formulamos. De los resultados se derivó que la Comunidad Autónoma influye, de forma significativa, en la elección del código de conducta.

En segundo lugar, analizamos la influencia del tamaño de la empresa, de nuevo, sobre todas las cuestiones realizadas a las empresas adheridas. El estudio permitió constatar

que el tamaño de la empresa no influye, de forma significativa, en la elección del código de conducta.

En tercer y último lugar, estudiamos la influencia del sector económico de la empresa en relación a las preguntas realizadas. De todo ello, pudo colegirse que el sector económico influye, de forma significativa, en la elección del código de conducta.

5. CONCLUSIONES

La fórmula que disciplina las relaciones sociales acontecidas en un determinado sector, cual es la autodisciplina, siempre ha existido, de una u otra manera, pues, naturalmente, cualquier organización, de algún modo, se autorregula. El fenómeno de la autorregulación supone la observancia de unas pautas de conducta – principios y normas éticas- cuyo cumplimiento previamente se ha fijado como objetivo. Simultáneamente, también constituye la expresión del compromiso de responsabilidad social de un determinado sector de la industria.

Entre los múltiples fenómenos en los que la autorregulación opera, existe uno que, en la actualidad, ocupa una posición de marcada preeminencia. Nos referimos al comercio electrónico en la que está desplegando una elevada eficacia. Para la existencia de los sistemas de autorregulación deben existir varios presupuestos. Existen dos que presentan carácter preceptivo, a saber: el código de conducta y el órgano de control. El sello de confianza, acreditativo de la adhesión a un código de conducta, aunque no es un requisito indispensable, parece conveniente su existencia, pues su simple presencia en un determinado sitio *Web* infundirá elevados niveles de confianza.

En virtud de las bondades que los sistemas de autodisciplina comportan, en materia de comercio electrónico, se han puesto en práctica en numerosos países comunitarios. Uno de los Estados en los que más iniciativas, fruto de la autorregulación del comercio electrónico, coexisten es el Reino de España.

Aunque a nivel internacional se han operado ciertos estudios empíricos, para conocer los efectos que la adhesión a un código de

conducta en materia de comercio electrónico puede suponer, los mismos adolecen de ciertas deficiencias ya que, en un elevado porcentaje de supuestos, no se han realizado sobre un contexto real, sino que se han efectuado sobre estudiantes universitarios. De igual modo, por el momento, no se ha realizado, a nivel mundial, estudio práctico alguno en el que el colectivo destinatario del mismo sean los propios prestadores de servicios de la sociedad de la información comprometidos con algún código de conducta. Este último aspecto, se ha superado a través de la presente investigación. Los resultados que se han derivado de las preguntas formuladas al respecto han sido especialmente sugerentes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÁLVAREZ, V. GARCÍA, E. GIL, J. MARTÍN, P. ROMERO, S. y RODRÍGUEZ, J. (2002) *Diseño y evaluación de programas*, EOS, Madrid.
- ARNAUD, A.J. (2003) *Critique de la raison juridique. Gouvernants sans frontières, entre mondialisation et post-mondialisation*, Vol. 2, LGDJ, París.
- BAHMANZIARI, T., ODOM, M. D. y UGRIO, J. C. (2009) "An experimental evaluation of the effects of internal and external e-Assurance on initial trust formation in B2C e-commerce", *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 10, núm. 3, pp. 152-170.
- BAUSELA HERRERAS, E. (2006) *Análisis de datos con apoyo informático*, Malpica.
- BERLEUR, J. (2002) "Enjeux à débattre". En BERLEUR, J. LAZARO, C. y QUECK, R. (Dir.), *Gouvernance de la société de l'information*, Éditions Bruylant.
- BISQUERRA, R. (1989) *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*, PPU, Barcelona.
- BOCK, A. (2000) *Gütezeichen als Qualitätsaussage im digitalen Informationsmarkt*, Toeche-Mittler, Darmstadt.
- CALLIESS, G. P. (2007) "Transnational Consumer Law: Co-Regulation of B2C-E-Commerce", *Law Research Institute Research Paper*, Vol.3, núm. 3.
- CASO BALLESTEROS, I. e IGLESIAS BALLESTEROS, M. (2002) *Internet, comercio colaborativo y m-comercio: nuevos modelos de negocio*, Mundiprensa, Madrid.
- CHU, W. y CHU, W. (1994) "Signaling Quality by Selling Through a Reputable Retailer: An Example of Renting the Reputation of Another Agent", *Marketing Science*, Vol. 13, pp. 177-189.
- DARNACULLETA i GARDELLA, M. M. (2008) "Autorregulación, sanciones administrativas y sanciones disciplinarias". En ARROYO JIMÉNEZ, L. y NIETO MARTÍN, A. (Dirs.), *Autorregulación y Sanciones*, Lex Nova, Valladolid.
- DE BRUIN, R. KEULEERS, E. y LAZARO, C. (2005) "Analysis and Definition of Common Characteristics of Trustmarks and Web Seals in the European Union", http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/e-commerce/e-commerce_final_report_annexe_en.pdf.
- FERNANDO MAGARZO, R. (2008a) "La consolidación de la autorregulación publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial", *Estudios sobre Consumo*, núm. 84, pp. 71-83.
- FERNANDO MAGARZO, R. (2008b) "La consolidación de la autorregulación

publicitaria en España: fomento normativo y reconocimiento jurisprudencial”, *Autocontrol*, núm. 135, pp. 18-30.

- FIORINA, C. S. MANGOLD, K. y YOSHIKAWA, E. (2001) “Consumer Confidence. Trustmarks”, http://www.gbd-e.org/ig/cc/Trustmarks_Sep01.pdf.
- FORD, W. y BAUM, M.S. (1997) *Secure Electronic Commerce*, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- GEFEN, D. KARAHANNA, E. y STRAUB, D. W. (2003) “Trust and TAM online shopping: An integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol. 27, núm. 1, pp. 51-90.
- GIERL, H. y WINKLER, S. (2000) Neue Gütezeichen als Qualitätssignale, *Marketing ZFP*, Vol. 1, núm. 3, pp. 197-207.
- GIL PASCUAL, A. (2006) *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencial*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.
- GRAZIOLI, S. y JARVENPAA, S.L. (2000) “Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers”, *IEEE Transactions on System*, Vol. 30, núm. 4, pp. 395-410.
- GRIFFIN, K. LADD, P. y WHITEHEAD, R. (1997) “Internet commerce: security is still a concern”, *The Review of Accounting Information Systems*, Vol. 2, núm. 1, pp. 67-71.
- HO, B.C. y OH, K.B. (2009) “An empirical study of the use of e-security seals in e-commerce”, *Online Information Review*, Vol. 33, núm. 4, pp. 655-671.
- HOOFNAGLE, C.J. y KING, J. (2008) “What Californians understand about privacy online”, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1133075.
- HU, X. LIN, Z. y ZHANG, H. (2002) “Trust promoting seals in electronics markets: An Exploratory Study of Their Effectiveness for Online Sales Promotion”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 9, núm. 1, pp. 163-180.
- HU, X. WU, G. WU, Y. y ZHANG, H. (2010) “The effects of Web assurance seals on consumers’ initial trust in an online vendor: A functional perspective”, *Decision Support Systems*, núm. 48, pp. 407-418.
- HUI, K.L. HOCK, H.T. y LEE, S.Y.T. (2007) “The value of privacy assurance: an exploratory field experiment”, *MIS Quarterly*, Vol. 31, núm. 1, pp. 19-33.
- KAIHONG, X. y MINGXIA, W. (2007) “Economic Function of Trust Seal in E-Commerce: An Experiment Study Based on Chinese Subjects”, *Service Systems and Service Management*, núm. 9-11, pp. 1-5.
- KIM, D. J. STEINFELD, C. y LAI, Y. L. (2004) “Revisiting the role of web assurance seals in consumer trust”, *ACM International Conference Proceeding Series*, Vol. 60, pp. 280-287.
- KIM, D. J. STEINFELD, C. y LAI, Y. L. (2008) “Revisiting the role of web assurance seals in business-to-consumer electronic commerce”, *Decision Support Systems*, Vol. 44, núm. 4, pp. 1000-1015.
- KIM, D.J. FERRIN, D.L. y RAO, H.R. (2008) “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents”, *Decision Support Systems*, Vol. 44, núm. 2, pp. 544-564.
- KIMERY, M. K. y MCCORD, M. (2006) “Signals of Trustworthiness in e-commerce:

- Consumer Understanding of Third Party Assurance Seals”, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, núm. 4, pp. 52-74.
- KOVAR, S. E. BURKE, K. G. y KOVAR, B. R. (2000) “Consumer responses to the CPA web trust assurance”, *Journal of Information Systems*, Vol. 14, núm. 1, pp. 17-35.
- KROEBER-RIEL, W. y WEINBERG, P. (2003) *Konsumentenverhalten*, 8ª edición, Vahlen, Munich.
- KUHLMANN, E. (1990) *Verbraucherpolitik: Grundzüge ihrer Theorie und Praxis*, Vahlen, Munich.
- LALA, V. ARNOLD, V. SUTTON, S. G. y GUAN, L. (2002) “The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behaviour”, *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 3, núm. 4, pp. 237-253.
- LEWANDROWSKI, U. HERBST, K. y HUYNH, N. V. (2000) “Der Internethandel: Chancen und Risiken” – Qualitätskennzeichen und Entwicklungen beim E-Commerce im Vergleich, http://www.hladjk.de/e-siegel/Studie_Fraunhofer%20IPK_2000.pdf.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2009a) “La autorregulación del comercio electrónico: los códigos de conducta”, *Revista Jurídica del Notariado*, núm. 69, pp. 147-162.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2009b) “El sistema de autodisciplina europeo en materia de comercio electrónico: el código de conducta Euro-Label”, *ICADE: Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, núm. 77, pp. 263-280.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2009c) “La autodisciplina del comercio electrónico: la Agencia de Calidad de Internet como paradigma de referencia (Parte I)”, *Autocontrol*, núm. 141, pp. 10-14.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, D. (2009d) “La autodisciplina del comercio electrónico: la Agencia de Calidad de Internet como paradigma de referencia (Parte II)”, *Autocontrol*, núm. 142, pp. 9-14.
- MAULDIN, E. y ARUNACHALAM, V. (2002) “An experimental examination of alternative forms of Web assurance for Business-to-Consumer eCommerce”, *Journal of Information Systems*, Vol. 16, pp. 33-54.
- MCCRUDDEN, C. (1999) “Human rights codes for transnational corporations: what can the Sullivan and MacBride Principles tell us?”, *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 19, núm. 2, pp. 167-202.
- MCKNIGHT, D. H. CHOUDHARY, V. y KACMAR, C. (2004) “Shifting Factors and the Ineffectiveness of Third Party Assurance Seals: A Two-Stage Model of Initial Trust in an E-Vendor”, *Electronic Markets*, Vol. 14, núm. 3, pp. 252-266.
- MCKNIGHT, D. H. y CHERVANY, N. L. (2001/2002) “What Trust means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, núm. 2, pp. 35-59.
- METZGER, M. J. (2006) “Effects of site, vendor and consumer Characteristics on Web Site Trust and Disclosure”, *Communication Research*, Vol. 33, núm. 3, pp. 155-179.
- MIYAZAKI, A. D. y KRISHNAMURTHY, S. (2002) “Internet seals of approval: Effects on online privacy policies and consumer perceptions”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36, núm. 1, pp. 28-49.

- NIKITKOV, A. (2006) "Information assurance seals: How they Impact Consumer Purchasing Behavior", *Journal of Information Systems*, Vol. 20, núm. 1, pp. 1-17.
- NOTEBERG, A. CHRISTIAANSE, E. y WALLAGE, P. (2003) "Consumer trust in electronic channels: the impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions", *e-Service Journal*, Vol. 2, núm. 2, pp. 46-67.
- ODOM, M. D. KUMAR, A. y SAUNDERS, L. (2002) "Web Assurance Seals: How and why they influence consumers' decisions", *Journal of Information Systems*, Vol. 16, núm. 2, pp. 231-250.
- PATIÑO ALVÉS, B. (2007) *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, Barcelona, Bosch.
- PCMLP e IAPCODE (2004) *Self-Regulation of Digital Media Converging on the Internet: Industry Codes of Conduct in Sectoral Analysis*, University of Oxford, Oxford.
- PENNINGTON, R.H. WILCOX, D. y GROVER, V. (2003) "The role of system trust in business-toconsumer Transactions", *Journal of Management Information system*, Vol. 20, núm. 3, pp. 197-226.
- RED.ES (2008) "Comercio electrónico B2C 2008", <http://www.red.es/media/2008-10/1224586013979.pdf>.
- REPO, P. y NORDQUIST, F. (2005) "Marking and Code Trust in E-Commerce". En WACHOWICZ, J. (Ed.), *Electronic Commerce Theory and Applications*. Gdansk: JIB E-Consulting.
- RIEGEBAUER, R. L. (2004) "(Self)-Regulation of e-commerce in Europe – Time to think small Building SMEs trust and confidence in the electronic marketplace", Tesis de Máster, Universidad de Utrecht.
- RIEGELBERGER, J. y SASSE, M. A. (2000) "Trust me, I'm a .com" – The problem of reassuring shoppers in electronic retail environments", *Intermedia*, Vol. 28, núm. 4, <http://www.iacertified.com/img/trustme.htm>.
- RIFON, N. J. LA ROSE, R. y CHOIN, S. M. (2005) "Your privacy is sealed: Effects of Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, núm. 2, pp. 337-360.
- RUSSELL, T. T. y LANE, W. R. (2002) *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- SILALAH NUTH, M. (2008) "Internet Self-Regulation: Codes of Conduct and Labelisation", <http://www.uio.no/studier/emner/jus/jus/ICTLECOMM/v08/undervisningsmateriale/E-commerce%20Law%20Lecture%20on%20Self-Regulation%20Codes%20of%20Conduct%20and%20Labelisation.pdf>.
- SPLETTER, C. (2003) "The significance of trustmarks in B2C E-commerce", Tesis doctoral, Universidad de Strathclyde.
- TATO PLAZA, A. (2001) "Autorregulación publicitaria y Códigos de Conducta sobre publicidad en Internet". En GÓMEZ SEGADÉ, J.A. (Dir.), y FERNÁNDEZ-ALBOR BALTAR, A. y TATO PLAZA, A. (Coords.), *Comercio electrónico en Internet*, Madrid, Marcial Pons.
- TATO PLAZA, A. (2004) "La publicidad en Internet". En GONZÁLEZ DELGADO, J. A. (Coord.), *Responsa iurisperitorum digesta*, Vol. 5, Ediciones de la Universidad de Salamanca, Salamanca, pp. 89-104.

- TATO PLAZA, A. (2005) “La autodisciplina publicitaria”, *Autocontrol*, núm. 102, pp. 1-41.
- TZORTZATOS, R. y BOULIANNE, E. (2005) “Assurance seals on Web sites aren’t foolproof”, *Bank Technology News*, Vol. 18, núm. 7, pp. 44-45.
- VAN DEN POEL, D. y LEUNIS, J. (1999) “Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution”, *Journal of Business Research*, Vol. 45, núm. 3, pp. 249-256.
- WANG, S. BEATTY, S.E. y FOXX, W. (2004) “Signaling the trustworthiness of small online retailers”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, núm. 1, pp. 53-69.
- YOON, S. (2002) “The antecedents and consequences of trust on online-purchase decision”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, núm. 2, pp. 47-63.
- ZHANG, H. (2000) “Extralegal arbitration of trust in digital and quasi-digital markets: An intermediary based approach”, Tesis doctoral, Universidad de Texas.
- ZHANG, H. (2005) “Trust promoting seals in electronic markets: impact on online shopping decisions”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 6, núm. 4, pp. 29-40.