

CÓDIGO DE BUENAS PRACTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO eConfianza.org

PREÁMBULO

1. El siguiente **Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico eConfianza**, en adelante “el Código”, tiene por objeto servir como guía de conducta ética comercial a observarse por los comercios electrónicos, que, en la opinión de **eConfianza.org**, contribuirán a que el cliente/usuario tenga más confianza en el comercio y negocios en línea.

2. Este Código tiene dos objetivos: a. Proporcionar lineamientos de conductas deseables para los negocios y el comercio electrónico en general. El respeto de sus disposiciones contribuirá en gran medida a una autorreglamentación eficaz que redundará en el interés y confianza del público. Pedimos a las empresas que trabajan en línea que cumplan con este Código y establezcan los procedimientos administrativos necesarios para garantizar su éxito. b. Constituir la base fundamental del “**Programa de eConfianza** del ILCE, www.econfianza.org. Todos sus adherentes deben estar dispuestos a adecuarse y adecuar sus conductas y procesos al mismo. Al mostrar el Sello **eConfianza**, las empresas en línea que adhieran o vayan a adherir a dicho programa indicarán al público que cumplen con las prácticas comerciales enunciadas en este Código.

3. Este Código contiene pautas prácticas basadas en los estándares internacionales, en lugar del dictado de métodos para lograr objetivos que pudieran interferir en modelos comerciales particulares. Si bien el presente Código establece objetivos para las empresas en línea, no dicta la forma en que deben lograrse, dejando esas decisiones a criterio de la empresa que conoce mejor su modelo comercial. Como tal, el presente Código tiene por objeto permitir que las empresas en línea aprovechen la tecnología en constante cambio y promuevan la innovación, adoptando a la vez prácticas comerciales basadas en principios éticos que proporcionen información veraz y precisa a los clientes en línea.

4. **eConfianza.org** insta a las empresas a que, tengan en cuenta los requisitos legales y reglamentarios de los mercados geográficos a los que dirijan sus actividades publicitarias y de comercialización en línea. Este Código, sin embargo, no indica el cumplimiento de alguna ley de alguna jurisdicción en particular. Las leyes de cada jurisdicción particular, si las hubiera, son aplicables a la publicidad o a las transacciones en línea. En consecuencia, se recomienda a las empresas en línea que determinen si sus prácticas se ajustan a las leyes aplicables.

5. El comercio electrónico está creciendo a un ritmo acelerado, por lo que **eConfianza.org** reconoce que podría ser necesaria la modificación periódica del presente Código, a fin de mantenerlo a la par con los avances tecnológicos, los nuevos modelos comerciales y las necesidades de los clientes. **eConfianza.org** está dispuesto a revisar y actualizar el Código, según sea necesario, debiendo las empresas adheridas cumplimentar con las modificaciones realizadas dentro del plazo que en cada caso se indique.

TÍTULO I

DEFINICIONES Y AMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1.- Definiciones.

A los efectos del presente Código, debe entenderse por: **Anunciante**: la persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. **Cliente**: a los efectos de la contratación por medios electrónicos, se entenderá por cliente toda persona física o jurídica que utiliza o disfruta como destinatario los

productos y/o servicios contratados con un oferente. Para esta definición no será relevante si el cliente adquiere, utiliza o consume productos y/o servicios con el fin de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros. **Comercio electrónico:** toda transacción consistente en la contratación de productos y/o servicios entre un oferente y un cliente, en la que la oferta por parte del oferente y/o la aceptación por parte del cliente se realizan a través de un medio electrónico de comunicación a distancia. **Cookies:** son pequeños ficheros de datos generados a través de instrucciones enviadas por los servidores web a los programas navegadores de los usuarios, y que se guardan en un directorio específico del terminal de aquéllos, con el objetivo de reunir información compilada por el propio fichero. **Datos de carácter personal:** Cualquier información concerniente a personas físicas o jurídicas identificadas o identificables. **Datos Sensibles:** Datos personales que revelan origen racial y étnico, opiniones políticas, convicciones religiosas, filosóficas o morales, afiliación sindical e información referente a la salud o a la vida sexual. **Destinatarios:** las personas, físicas o jurídicas, a las que se dirija o alcance la publicidad. **eConfianza.org** o **eConfianza:** Referirá al Programa eConfianza del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. **Empresas Adheridas:** Las personas físicas o jurídicas, públicas o privadas que adhieran voluntariamente a este Código. **Negocios Electrónicos:** Los acuerdos, contratos, negocios u actos comerciales realizados por empresas adheridas entre sí o con terceros. **Oferente:** persona física o jurídica, pública o privada que, en el ejercicio habitual de una actividad económica, realiza una oferta de comercio electrónico a cliente/s. **Patrocinio:** cualquier contribución realizada por una entidad pública o privada a la financiación de páginas web u otros servicios prestados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con la finalidad de promover su nombre, marca, imagen, actividades o productos. **Publicidad:** toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. No se considerará publicidad a los efectos de este Código: a) las comunicaciones comerciales relativas a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaboradas de forma independiente de ella, en particular cuando éstas se realizan sin contrapartida económica. b) la comunicación bilateral individualizada originada por solicitud del usuario. c) los contenidos editoriales de las páginas web, entendiéndose por tales todos aquéllos que no estén orientados a la promoción, directa o indirecta, de la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones. **Sitio:** Página Web o Portal del Oferente.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación.

El presente Código será aplicable a la publicidad, a los negocios y al comercio electrónico, realizados a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que adhieran al mismo.

TÍTULO II

PUBLICIDAD

CAPÍTULO I

Normas Generales

Artículo 3.- Principios generales.

- 1.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser conforme a la ley aplicable, clara, suficiente y veraz, tanto con respecto a la empresa y los productos y servicios que esta provee, así como a la forma y condiciones del contrato. Los anunciantes no deberán emplear prácticas engañosas con respecto a ningún aspecto de su operatoria, en especial del comercio electrónico, incluidas la publicidad y la comercialización, ni en relación con el uso que hagan de la tecnología.
- 2.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá ser elaborada teniendo en miras el sentido de la responsabilidad social, y no deberá constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, evitando así que pueda deteriorarse la confianza del público en estos medios.
- 3.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no tendrá contenidos que atenten contra la dignidad de la persona, o sean discriminatorios (por razón de nacionalidad, raza, sexo, orientación sexual, convicciones religiosas o políticas, o cualquier otra circunstancia personal o social), o

que inciten a la comisión de actos ilícitos.

4.- Los anunciantes deberán poder apoyar las afirmaciones de hecho, sean éstas expresas o lógicamente implícitas, que realicen en sus actividades publicitarias y de comercialización, y deberán poseer pruebas razonables antes de hacer circular una afirmación.

Artículo 4.- Identificación del anunciante

En la publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia el anunciante deberá ser identificable, de forma tal que sus destinatarios puedan reconocerlo y ponerse en contacto con él sin dificultades. A estos efectos, el anunciante deberá indicar a sus destinatarios, de forma clara, directa y fácilmente accesible, su nombre o denominación social, su domicilio físico a efectos legales, y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.

Artículo 5.- Identificación de la publicidad.

1.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia será fácilmente identificable como tal. No se admitirá la publicidad encubierta. 2.- A todos los fines del presente se presumirá que una publicidad corresponde a la persona física o jurídica a la que refiere o a la que resulte titular de los productos o servicios a los que la publicidad hace referencia.

Artículo 6.- Información al destinatario

1.- Además de la información detallada en el artículo 4, sobre la identificación del anunciante, éste deberá proporcionar a sus destinatarios, de forma clara y fácilmente accesible, todas aquellas informaciones que resulten exigibles de acuerdo con la legislación vigente, tanto respecto a su persona, como al producto o servicio al que refiera la publicidad.

2.- Los anunciantes deberán informar del costo o precio de acceder a un mensaje o servicio cuando aquél sea mayor que el de las tarifas básicas de telecomunicación. Los destinatarios serán informados de tales costos antes de acceder al mensaje o servicio, de forma clara, y deberán disponer de un plazo de tiempo razonable y suficiente para poder desconectarse del servicio sin incurrir en gastos.

3.- Las ofertas deberán identificarse de modo que el que las recibe pueda reconocerlas como tales. Si en la publicidad se presenta o realiza una oferta directa de contratación, se deberá proporcionar al destinatario una información clara, veraz, detallada y suficiente sobre el contenido y el alcance de aquélla. En todo caso, las informaciones a que se refiere el artículo 14 deberán resultar perfectamente visibles para el cliente.

Artículo 7.- Promociones publicitarias.

1.- A los efectos de este Código, se entenderá por promoción publicitaria toda técnica de promoción de ventas que, durante un periodo limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido, o la posibilidad de obtenerlo, consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.

2.- Las promociones publicitarias en medios electrónicos de comunicación a distancia deberán responder a los principios que rigen la publicidad en general, especialmente los de legalidad, veracidad y buena fe, sin que puedan constituir nunca un medio para abusar de la buena fe de sus destinatarios, ni explotar su posible falta de experiencia o conocimientos.

Artículo 8.- Competencia desleal y respeto de los derechos de propiedad industrial e intelectual.

1.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia deberá respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial y los derechos sobre marcas de terceras personas distintas del anunciante. En particular, en Internet, no se admite la introducción en el código fuente de nombres ocultos (metanames) que coincidan con marcas, nombres, rótulos o denominaciones de empresas o servicios sobre los que no se ostente la titularidad o una autorización de uso.

2.- Las empresas adheridas deberán actuar con diligencia para retirar la información que haya almacenado, o a la que remite o recomienda, o hacer que el acceso a ella sea imposible, en cuanto tenga conocimiento efectivo de que la actividad o la información almacenada, o a la que remite o recomienda, es ilícita o de que lesiona bienes o derechos de terceros. Se entenderá que el prestador de servicios tiene el conocimiento efectivo a que se refiere este punto cuando un tribunal o una autoridad administrativa competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o que se imposibilite el acceso a los mismos. Sin perjuicio de lo establecido en este párrafo, y de considerar que

los prestadores de servicio no son responsables por los contenidos de terceros que publiciten o alojen en sus servidores, las empresas adheridas podrán, a su exclusivo juicio, retirar la información cuestionada o hacer imposible el acceso a ella, en base a una presentación formal efectuada al prestador de servicios por el presunto damnificado, alegando la ilicitud.

3.- La publicidad en medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá constituir nunca un medio de competencia desleal.

CAPÍTULO II

Normas Especiales

Artículo 9.- Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes.

1.- Toda Publicidad enviada mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes deberá contener: a) La identificación de tal mensaje como publicidad, sea en el campo de asunto del mensaje o espacio destinado a sintetizar su contenido.

b) La identificación del mismo como con contenido que sólo puede ser visto o que promocióne productos o servicios que sólo puedan ser adquiridos por mayores de edad. c) Nombre legal, domicilio postal y dirección de correo electrónico real del anunciante a la cual el destinatario puede solicitar su remoción de la lista de distribución.

d) La inclusión de una leyenda que indique que el destinatario tiene el derecho de declinar la recepción de mensajes electrónicos publicitarios enviados por ese anunciante en particular, así como la forma en que debería ejercerse tal derecho. e) Información veraz que permita identificar el punto de origen del recorrido de la transmisión.

2.- No se admitirá el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante cuando: a) No cumpla con alguno de los requisitos establecidos en el artículo en el apartado anterior. b) Se envíe o transmita a un destinatario que expresamente manifestó su voluntad de no recibir mas mensajes.

c) Se realice utilizando en forma no autorizada equipamiento informático de terceros que permitan enrutar libremente comunicaciones electrónicas. d) Se realice utilizando en forma no autorizada equipamiento que se encuentre infectado por virus de envío masivo de correo.

3.- El envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes por parte del anunciante no dará lugar a las acciones y sanciones previstas en el presente Código: a) Cuando el destinatario tenga relación comercial o personal preexistente con el anunciante, y no haya solicitado en forma expresa no recibir mas mensajes electrónicos publicitarios de ese anunciante.

b) Cuando el destinatario ha aceptado expresamente recibir el mensaje electrónico enviado. c) Cuando la recepción de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individual equivalentes no solicitados sea la condición que un oferente ha establecido para otorgar a los usuarios acceso gratuito a sus servicios. d) Cuando se trate de publicidad enviada mediante comunicaciones electrónicas a la que accede un destinatario a través de un boletín electrónico.

4.- No se admitirá el envío de publicidad mediante mensajes de correo electrónico u otros medios de comunicación individuales equivalentes por parte del anunciante cuando haya sido expresamente así solicitado por el destinatario.

5.- El anunciante, al tiempo de recabar los datos, deberá informar debidamente al destinatario sobre la posibilidad de envío publicitario.

Artículo 10.- Publicidad en grupos de noticias, foros, charlas (chats) y similares.

1.- No podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios, blogs, foros o charlas (chats) para enviar publicidad en línea (online), salvo que previamente se haya obtenido el consentimiento del moderador del punto de encuentro o, en su defecto, del proveedor del servicio, o este proceder se ajuste a las reglas de admisión de publicidad establecidas para ese grupo, foro, charla o similar.

2.- Se excluyen de lo previsto en este artículo los foros o charlas de naturaleza publicitaria.

Artículo 11.- Publicidad en la world wide web.

1.- La publicidad en la Internet no podrá impedir la libre o normal navegación del usuario en Internet.

2.- En particular, los mensajes publicitarios que reciba el usuario durante su navegación por una página web deberán permitirle en todo momento salir del mensaje publicitario o eliminarlo de su pantalla, volviendo a la página de origen desde la que el usuario accedió al mensaje publicitario.

Artículo 12.- Patrocinio.

Las web o servicios patrocinados deberán cumplir los siguientes requisitos:

- El contenido editorial no podrá, en ningún caso, ser influido por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial del titular de la página o servicio.
- Deberán estar claramente identificadas como tales, e incluirán el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador al principio o al final de la página web o servicio, o en los dos momentos. -
- También podrá identificarse al patrocinador por los medios antes mencionados en el desarrollo de la página o servicio patrocinado, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar su lectura.

TÍTULO III COMERCIO ELECTRÓNICO

Artículo 13.- Principio de legalidad.

Las actividades de contratación de bienes o servicios con clientes realizadas a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deben respetar la normativa legal vigente en la jurisdicción aplicable.

Artículo 14.- Obligaciones previas al inicio del procedimiento de contratación.

1.- Los oferentes que realicen transacciones comerciales con los clientes a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, deberán informar claramente sobre los pasos a seguir para la adquisición del bien o la contratación del servicio ofrecido.

2.- Con anterioridad a la adquisición del bien o la contratación del servicio, y sin perjuicio de las obligaciones de información establecidas en el Artículo 6 de este Código, el oferente deberá facilitar al cliente el acceso a las condiciones generales de contratación aplicables en cada caso, para que las pueda consultar, archivar e imprimir. Asimismo, el oferente deberá informar al cliente, de forma visible, acerca de, como mínimo, los siguientes extremos:

- a) Precio de compra completo, con expresa referencia a si el mismo incluye todos los impuestos aplicables o no, así como la moneda, la modalidad de pago, los costos de envío y cualquier otro gasto aplicable.
- b) Plazo de validez de la oferta, si se tratase de una oferta promocional.
- c) Términos, condiciones y formas de pago, incluyendo en su caso opciones de crédito.
- d) Las diferentes modalidades de entrega o ejecución que puedan existir de los productos o servicios contratados
- e) Características de los bienes o servicios y, en su caso, condiciones necesarias para su utilización. Asimismo advertencia sobre los posibles riesgos o contraindicaciones del producto o servicio ofrecido.
- f) Existencia o inexistencia de costos adicionales.
- g) Condiciones para el ejercicio de los derechos de revocación, desistimiento y devolución, cancelación o cambios del correspondiente producto o servicio, según corresponda o se encuentre legalmente regulado.
- h) Garantías aplicables a la adquisición del producto o servicio.
- i) Lugar y forma de presentación de posibles reclamaciones.
- j) Domicilio del oferente a efectos legales.

3.- En el momento inmediatamente anterior a la aceptación o prestación del consentimiento para la adquisición del bien o la contratación del servicio, el cliente tendrá derecho a revisar un resumen en el que se incluyan, como mínimo, la relación de los productos que ha solicitado o de los servicios que desea contratar, así como las condiciones de compra o contratación, su importe total, el método de pago elegido, los impuestos aplicados y, en su caso, la forma y gastos de envío. Además, el cliente deberá poder archivar e imprimir dicho resumen.

4.- La información aquí detallada, así como la demás información a que hace referencia este Código, deberá constar en todos los idiomas en los que los oferentes dispongan de información u ofertas.

Artículo 15.- Obligaciones de información posteriores a la celebración del contrato.

1.- Inmediatamente después de la aceptación por el cliente de la adquisición del bien o la contratación del servicio, el oferente deberá enviarle un acuse de recibo, o facilitarle la descarga o impresión de un documento justificativo de la adquisición o contratación realizada, que contenga los datos relativos al contrato efectuado.

2.- Una vez celebrado el contrato, el cliente tendrá derecho a solicitar información sobre el estado en que se encuentra la entrega del bien o la prestación del servicio contratado, en la medida en que la naturaleza del bien o servicio contratado lo permita. Para ello, el oferente deberá proveer esta información a través de la pantalla, del correo electrónico, del teléfono, u otro/s medio/s equivalente/s.

3.- Los Documentos Contractuales tales como los Terminos y Condiciones y la Política de Privacidad deberán estar registrados y cargados en el Depósito Digital de Documentos Contractuales de eConfianza de manera actualizada. Los adherentes aceptan que desde su adhesión a eConfianza tanto los Terminos y Condiciones como la Política de Privacidad válidos para una determinada fecha, serán los que se encuentren cargados en el Depósito Digital de Documentos Contractuales de eConfianza.

Artículo 16.- Plazos de entrega.

Si el oferente se encuentra en la imposibilidad de enviar o prestar los productos o servicios contratados dentro del plazo indicado en el contrato, deberá notificar esta circunstancia al cliente, informándole del nuevo plazo en el que aquél/los estarán disponibles. En este caso el cliente tendrá la posibilidad de rescindir el contrato y pedir que se le reembolse el importe del producto o servicio si lo hubiese pagado.

Artículo 17.- Desistimiento y devolución.

1.- El oferente deberá garantizar el derecho de revocación de acuerdo a lo prescripto en la normativa vigente, debiendo asimismo informarlo oportunamente y de acuerdo a lo legalmente exigido.

2. Este derecho no será de aplicación a los productos o servicios que puedan ser reproducidos o copiados con carácter inmediato, a los productos destinados a la higiene corporal, a aquéllos que por su naturaleza no puedan ser devueltos, y a todos aquéllos para los que la normativa aplicable prevea tal excepción.

3.- En caso que el cliente devuelva en perfecto estado el producto o servicio previamente contratado, con el documento justificativo del contrato y en los plazos establecidos en el mismo, tiene derecho a escoger entre el reembolso de las cantidades satisfechas o la sustitución del producto o servicio contratado por otro.

4.- El oferente deberá establecer los mecanismos necesarios para facilitar al cliente con el que han contratado el ejercicio de su derecho de desistimiento y la correspondiente devolución del producto o servicio.

Artículo 18.- Servicio de atención al cliente.

1.- Los oferentes pondrán a disposición de los clientes con los que han contratado, un servicio interno de atención al cliente que procurará resolver las cuestiones o dudas que le puedan surgir al cliente en un momento previo a la contratación de un bien o servicio, y que además atenderá las consultas o quejas que se le planteen posteriormente, que deberán ser respondidas en el plazo de tiempo más breve posible.

2.- Los oferentes deberán proporcionar a los clientes, de forma clara y suficiente, los datos necesarios para establecer un contacto rápido, personal y directo con el departamento o persona encargada de atender las posibles dudas o quejas que se planteen, así como del horario comercial de atención al cliente.

3.- Los oferentes podrán guardar un registro en soporte duradero donde se recojan las quejas presentadas por los clientes con los que haya contratado y las diversas circunstancias ocurridas en relación con cada una de dichas quejas.

4.- Los datos que surjan de dicho soporte, llevado en legal forma, podrán ser utilizados como prueba para el oferente en cuanto a la atención brindada al cliente en su reclamo o consulta.

Artículo 19.- Seguridad y medios de pago

- 1.- Los oferentes deberán proporcionar a los clientes mecanismos de pago sencillos y seguros, y realizar los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo.
- 2.- Los oferentes deberán adoptar sistemas de seguridad apropiados y dignos de confianza para salvaguardar la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones financieras y pagos realizados por los clientes. Estos deberán ser informados con claridad, antes de concluir la celebración del contrato, sobre el nivel de protección que se aplica a sus datos financieros y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados. El oferente deberá informar al cliente de la forma más transparente, clara y sencilla posible sobre la seguridad de los medios de pago y la tecnología que se esté utilizando para proteger las transmisiones, procesamiento y/o almacenamiento de sus datos financieros.

TÍTULO IV

PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Artículo 20.- Principios generales.

- 1.- Las empresas que realicen publicidad o transacciones contractuales con clientes a través de medios electrónicos de comunicación a distancia deberán respetar la legislación vigente en materia de protección de datos personales.
- 2.- Los datos de carácter personal sólo podrán obtenerse para su tratamiento cuando sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido. Serán eliminados y/o destruidos cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para dicha finalidad, o cuando lo solicite el titular en el ejercicio de su derecho de cancelación o revocación de autorización.
- 3.- Las empresas adheridas a este Código deberán respetar la privacidad de los usuarios, así como asegurar el secreto y seguridad de los datos personales, adoptando para ello las medidas técnicas y organizativas necesarias, habida cuenta del estado de la tecnología, la naturaleza de los datos y los riesgos a los que están expuestos.
- 4.- Las empresas adheridas a este Código podrán apoyar iniciativas para ayudar a educar al cliente sobre cómo proteger su intimidad en los medios electrónicos de comunicación a distancia.
- 5.- Las empresas adheridas que contraten con terceros cualquier aspecto relacionado con el tratamiento de datos personales deberán suscribir con sus proveedores contratos mediante el cual éstos acuerdan cumplir con las normas aplicables de este Código, o medidas de alcance similar o de acuerdo a lo que la normativa aplicable exigiera.
- 6.- Las empresas adheridas deberán designar una persona física como Responsable Particular, quien actuará como interlocutor con eConfianza y con las Autoridades Administrativas, en su caso. Esta persona será quien deberá realizar el seguimiento de las prácticas de protección de datos de la empresa adherida, con el fin de que cumpla con las disposiciones legales aplicables y las de este código. eConfianza podrá revelar el nombre del Responsable Particular a las autoridades competentes para su conocimiento.
- 7.- Las empresas adheridas deberán establecer y hacer públicos los mecanismos de actualización, sustitución o supresión de los datos personales por sus titulares, los cuales deberán ser realizables o bien por correo electrónico, teléfono o Internet.

Artículo 21.- Obtención de los datos.

- 1.- Se prohíbe la recolección de datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos.
- 2.- Cuando las empresas adheridas a este Código recaben datos personales a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, deberán informar previamente a los titulares, de forma inequívoca y claramente perceptible, sobre:
 - Existencia de una base o tratamiento de datos de carácter personal, finalidad de la recolección y destinatarios de la información.
 - Carácter obligatorio o facultativo de la información que en su caso les sea solicitada, así como de las consecuencias de la obtención de los datos o la negativa a suministrarlos.

- Posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
 - Identidad del responsable del tratamiento de los datos, y forma prevista para la comunicación con el mismo.
- 3.- Cuando los datos de carácter personal no hayan sido recabados del titular, éste deberá ser informado de forma expresa, precisa e inequívoca de la procedencia de los datos, así como de los extremos contenidos en el apartado 2 anterior, siempre que así hubiera sido requerido, salvo que ya hubiese sido informado de los mismos con anterioridad, o que se tratara de una cesión de bases debidamente autorizada y registrada por ante la autoridad competente.
- 4.- Cuando los datos hayan sido obtenidos de una fuente accesible al público y se destinen a la actividad de publicidad o prospección comercial, en cada comunicación deberá brindarse la posibilidad al titular de informarse respecto del origen de los datos, de la identidad del responsable de su tratamiento, de la finalidad de su obtención y tratamiento, y de los derechos que asisten al titular de los mismos.
- 5.- Las empresas que anuncian en Internet y que recaben, capturen y/o traten datos personales, deberán informar a los clientes, mediante un aviso en su Sitio, de dicho tratamiento. De esta forma, el cliente podrá, si lo desea, ejercitar su derecho de oposición, tanto en lo que se refiere a la captación como al tratamiento y transferencia de sus datos.
- 6.- Los datos de carácter personal sólo podrán ser cedidos a terceros cuando tenga relación directa con el cumplimiento de los fines del cedente y el cesionario, y en estricto cumplimiento de la normativa vigente.
- 7.- Los Datos Sensibles sólo podrán ser recopilados en caso de ser indispensables para el funcionamiento y/o finalidad de la Base de Datos. En este caso será indispensable el consentimiento expreso, informado e inequívoco del titular de los mismos.
- 8.- No podrán utilizarse los grupos de noticias, tablón de anuncios, foros o charlas para captar datos con finalidad publicitaria, salvo que dicha recogida se ajuste a las normas de obtención de datos establecidas en el presente Código.
- 9.- Deberá procurarse evitar la duplicación de datos.
- 10.- En caso de detectarse errores en los datos personales que surgen de las bases de datos, éstos deberán ser corregidos de forma inmediata.

Artículo 22.- Consentimiento del titular.

- 1.- Se entenderá por consentimiento del titular toda manifestación de voluntad libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que éste consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.
- 2.- El tratamiento de los datos de carácter personal requerirá el consentimiento del titular, salvo en los siguientes supuestos:
- cuando se refieran a las partes de un contrato o pre-contrato de una relación comercial y sean necesarios para su mantenimiento o cumplimiento.
 - cuando los datos figuren en una fuente accesible al público y su tratamiento sea necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable de la base de datos o por el del tercero a quien se comuniquen los datos, siempre que no se vulneren los derechos y libertades fundamentales del titular.
 - Cuando se limiten a nombre, documento nacional de identidad, identificación tributaria o previsional, ocupación, fecha de nacimiento y domicilio. - Deriven de una relación contractual, científica o profesional del titular de los datos, y resulten necesarios para su desarrollo o cumplimiento;
 - Se trate de las operaciones que realicen las entidades financieras y de las informaciones que reciban de sus clientes.
- 3.- El consentimiento podrá ser revocado en cualquier momento, y no se le atribuyen efectos retroactivos. Para dicha revocación el titular de los datos deberá comunicarse con el titular de la base de datos, de acuerdo al procedimiento que éste establezca y de conformidad con lo dispuesto en este Código.
- 4.- En caso de recolección de datos de personas que en la jurisdicción aplicable fuera considerado menor de edad, las empresas adheridas deberán realizar los mayores esfuerzos para garantizar que tanto el menor como su representante legal, estén debidamente informados de los extremos detallados en el artículo 21.2 del presente Código. En todos los casos en que se requiera acción o consentimiento o se otorguen derechos al titular de los datos, se entenderá que en caso que el titular del dato fuere menor, estos actos deberán ser ejercidos por su representante legal. A tal fin las empresas adheridas deberán constatar razonablemente la identidad de las personas (el menor y su representante) y representación referida.

Artículo 23.- Ejercicio de derechos.

1.- Las empresas adheridas a este Código deberán garantizar a los titulares el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales, así como el derecho a oponerse al tratamiento y/o transferencia de los mismos.

2.- En ningún caso, las empresas podrán utilizar la información para finalidades distintas de las que haya consentido el cliente, salvo que, previamente, le hayan advertido de la intención de hacerlo otorgándole un plazo y un procedimiento razonables para oponerse.

3. Para el ejercicio de estos derechos las empresas adheridas establecerán y pondrán a disposición de los titulares de los datos, mecanismos de utilización sencillos, prácticos y rápidos, con el fin de que estos puedan requerirle la confirmación del tratamiento de sus datos, las finalidades de dicho tratamiento, las categorías de los datos involucrados, a quienes son revelados estos datos y los datos que se detenten, con el fin de habilitar el ejercicio fundado de los derechos que en este Código se establecen. Estos procedimientos, en ningún caso deberá demorar mas de 30 días, a menos que existan impedimentos ciertos, sean estos técnicos o fácticos.

4.- A los fines aquí prescriptos las empresas adheridas deberán constatar razonablemente la identidad del titular de los datos o de su representante.

5.- Los mecanismos elegidos por las empresas adheridas para la ejecución del derecho de acceso, actualización o supresión de los datos por sus titulares, deberá

Artículo 24.- Uso de cookies y dispositivos similares.

1.- Las empresas adheridas a este Código proveerán a los usuarios de información clara y comprensible sobre la presencia y la finalidad de las cookies u otros dispositivos o técnicas similares, poniendo a su disposición mecanismos sencillos y gratuitos para informarles sobre cómo desactivarlas. Asimismo, se avisará de forma clara cuándo queda imposibilitado el acceso o la utilización de un servicio interactivo por ser necesario el envío e instalación de cookies u otros dispositivos o técnicas similares en el terminal del usuario.

2.- Las cookies u otras técnicas se utilizarán de forma dissociada y nunca individualizada o relacionada a los datos personales de los usuarios, de forma que la información que se obtenga no pueda asociarse a persona identificada o identificable, salvo que el cliente haya dado su consentimiento. En particular, cuando se utilicen cookies o pixels transparentes u otras técnicas asimilables, se proporcionará a los usuarios información clara y comprensible sobre su objetivo y de su utilización desvinculada de cualquier dato de carácter personal.

3.- El tratamiento de las cookies es extrapolable por analogía a otras técnicas de monitorización de la conducta de los usuarios en su utilización de medios electrónicos de comunicación a distancia.

Artículo 25.- Listas de Bloqueo Internas.

1.- Las empresas adheridas deberán implementar dentro de sus bases de datos un sistema, un sistema de retiro o bloqueo a favor del titular del dato que quiera ser excluido de las bases de datos con fines de publicidad.

2.- El retiro podrá ser total o parcial, bloqueando exclusivamente, a requerimiento del titular, el uso de alguno o algunos de los medios de comunicación en particular, como el correo, el teléfono, el correo electrónico u otros.

3.- En toda comunicación con fines de publicidad que se realice por correo, teléfono, correo electrónico, Internet u otro medio a distancia a conocido o a conocer, se deberá indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos. A pedido del interesado, se deberá informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó la información.

4.- En caso de ejercicio de estos derechos por un titular de datos, las empresas adheridas deberán proceder en el menor tiempo posible al cumplimiento del derecho de bloqueo, y nunca en un plazo mayor al detallado en el artículo 23.3.

5.- En todos los casos las empresas adheridas deberán informar al titular de los datos que hubiera ejercido el derecho, que el bloqueo podrá no aplicarse a envíos que se encontraren siendo procesados o a aquellos mensajes propios del sistema o funcionamiento del mismo.

Artículo 26.- Seguridad y protección de datos.

1.- Las empresas adheridas a este Código deberán adoptar las medidas de seguridad apropiadas para salvaguardar la integridad y confidencialidad de los datos personales recabados, tratados y/o

almacenados y realizar todos los esfuerzos necesarios para mantenerse al día sobre los avances en este campo.

2.- Los clientes deberán ser informados sobre el nivel de protección que se aplica a sus datos personales y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados.

3.- El oferente deberá informar al cliente de la forma más transparente, clara y sencilla posible sobre la tecnología que se esté utilizando para proteger las transmisiones, procesamiento y/o almacenamiento de sus datos personales.

4.- El oferente deberá mostrar en línea y adoptar normas de confidencialidad basadas en principios equitativos en materia de información, así como tomar las medidas necesarias para ofrecer una protección adecuada, y respetar las preferencias de los clientes con respecto al envío de correo electrónico no solicitado.

5.- El oferente y las personas físicas o jurídicas que intervengan en cualquier fase del tratamiento de datos personales están obligados al secreto profesional respecto de los mismos. Tal obligación subsistirá aun después de finalizada su relación con el titular del archivo de datos. 6.- Las empresas adheridas no podrán transferir internacionalmente los datos personales a países que no proporcionen niveles adecuados de protección, a menos que se proporcionen los resguardos suficientes a través de sistemas de autorregulación como el presente Código, o por la redacción de un contrato entre las partes. Esto no será aplicable si el titular de los datos hubieren expresado su consentimiento o si la transferencia fuere necesaria para el cumplimiento o ejecución de la relación entre la empresa adherida y el titular de los datos, o para la implementación de medidas precontractuales que se hubieran tomado en respuesta al pedido del Titular.

TÍTULO V

PROTECCIÓN DE MENORES

Artículo 27.

- Publicidad y protección de menores.

Los contenidos de los Sitios, así como la publicidad difundida en o por medios electrónicos de comunicación a distancia no deberá de ninguna manera, directa ni indirecta, perjudicar moral o físicamente a los menores y tendrá, por consiguiente, que respetar los siguientes principios:

- a) Deberá identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos.
- b) No deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate. c) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres o tutores, profesores u otras personas.
- d) No deberá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

Artículo 28.- Tratamiento de datos de menores.

1.- Para recoger datos o comunicarse con menores a través de medios de comunicación electrónica, las empresas adheridas a este Código deberán tener en cuenta la edad, el conocimiento y la madurez de su público objetivo. En ningún caso podrán recabarse del menor datos relativos o relacionados con la situación económica o la intimidad de los otros miembros de la familia.

2.- Las empresas adheridas a este Código deberán alentar a los menores a obtener autorización de sus padres o tutores antes de facilitar información en línea (online), y establecer mecanismos que aseguren que los niños han obtenido el consentimiento de aquellos.

3.- Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable de la base de datos mediante un sistema que asegure su identidad.

4.- Además del respeto a la opción de los padres de limitar la recolección y recopilación de estos datos online, las empresas adheridas a este Código limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores con la única finalidad de la promoción, venta y suministro de productos o servicios dirigidos a menores.

5.- En ningún caso podrán cederse los datos relativos a menores sin el previo consentimiento de sus padres o tutores.

6.- Las empresas adheridas a este Código deberán ofrecer a los padres o tutores información acerca de

cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquellos.

7. Las empresas adheridas a este Código también deberán apoyar cualquier esfuerzo que se realice por parte de otros organismos para ayudar a informar a los padres o tutores sobre cómo proteger en línea (online) la intimidad de sus hijos o pupilos, incluyendo información sobre herramientas de software y control de acceso para los padres, que impidan que los niños proporcionen su nombre, dirección y otros datos personales.

TÍTULO VI

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Artículo 29.- Principios Generales.

1.- Las empresas adheridas cuyo objeto, total o parcialmente, sea la realización de Negocios Electrónicos deberán, además de cumplir las normas que resulten aplicables de los demás artículos de este Código, cumplimentar con las especificaciones previstas en este Título.

2.- Las empresas adheridas se comprometen a regular individualmente sus relaciones comerciales con clientes, proveedores o socios comerciales o estratégicos mediante acuerdos, que instrumentarán utilizando las formas que en cada caso decidan.

3.- Tales acuerdos deberán contemplar, al menos: a) el tiempo de vigencia; b) la necesidad de formas especiales para modificar el acuerdo; c) las condiciones comerciales generales; d) las demás obligaciones de las partes firmantes; e) la legislación aplicable al contrato.

4.- Los negocios comerciales deberán ser realizados teniendo en cuenta los principios de equidad, transparencia, buena fe, seguridad, legalidad, colaboración mutua y orientación hacia la mejora continua.

5.- Las empresas adheridas deberán abstenerse de efectuar comentarios que desacrediten a otras empresas, adheridas o no, tanto en su trato con el público, como a través de cualquier tipo de publicación o medio. Asimismo, deberán abstenerse de formular críticas infundadas o injustificadas a los actos de otras empresas adheridas con la finalidad de atraer para sí sus clientes.

6.- Las empresas adheridas deberán trabajar procurando la mejor calidad y la tecnología más adecuada a las necesidades de sus clientes. Asimismo deberán aconsejar lealmente a sus clientes, atendiendo a sus reales requerimientos e instruyéndolos acerca de la obligatoriedad de respetar derechos de propiedad intelectual de terceros. 7.- Las empresas adheridas deberán garantizar la confidencialidad de la información de sus clientes, absteniéndose de usarla en provecho propio o divulgarla a terceras personas.

Artículo 30.- Información a suministrar.

1.- Las empresas adheridas deberán garantizar en sus relaciones comerciales el acceso de su contraparte al menos a la siguiente información:

- a) Razón Social.
- b) Domicilio legal.
- c) Números de identificación tributaria que correspondan.
- d) Nombre completo, cargo y datos del o de los contactos (teléfono y mail) responsables del proyecto, negocio o contrato.
- e) Detalle de la información pertinente descrita en los Títulos II y III del presente Código.
- f) Adhesión a este Código.

2.- Asimismo es deseable que las empresas adheridas provean la siguiente información:

- a) Descripción de los socios comerciales o estratégicos que apoyan o proveen de infraestructura, productos o servicios a la empresa.
- b) Cámaras o Asociaciones a las que la empresa se encuentra adherida.

Artículo 31.- Operatoria y Seguridad.

1.- Las empresas adheridas deberán proveer de una conexión con suficiente seguridad siempre que hubiera que proveerle de datos personales o sensibles, y en especial en las instancias destinadas a operar valores.

2.- Las empresas adheridas deberán informar debidamente siempre que hubiere ocurrido, por cualquier causa, una operación inconclusa, con especial referencia a si ésta ha generado o no alguna obligación, debiendo asimismo informar el destino de los datos remitidos.

3.- Las empresas adheridas realizarán los mayores esfuerzos con el fin de proveer una suficiente descripción de la plataforma de e-business, del data center o del software utilizado, siempre resguardando el secreto empresarial, pero en el entendimiento de que esta información complementaria coadyuvará a la generación de confianza entre las partes.

4.- Las empresas adheridas, en función de los principios detallados en el artículo 29.4, deberán en la búsqueda de la mejora continua, tender a que sus operaciones sean en la mayor medida posible a través de medios electrónicos. Todo esto con el fin de lograr en la contraparte una experiencia positiva. En especial deberá tenderse a que sean realizados a través de medios electrónicos el intercambio de datos, la información respecto a la posición impositiva, factura digital, certificados de transferencia y/o depósitos. No obstante, las empresas deberán poseer alternativas físicas a estos documentos para ser remitidos al cliente, en caso de así serles requeridos, en el afán de crear confianza en el proceso de cambio que las Tecnologías de la Información implican.

Artículo 32.- Cláusulas Supletorias.

1.- En caso en que un contrato o acuerdo entre empresas adheridas no contenga previsión especial en contrario, serán de aplicación las siguientes previsiones:

a) La modificación de los términos del contrato sólo podrá ser realizada con las mismas formalidades a través de las que se ha instrumentado la relación original.

b) En ningún caso la resolución unilateral sin expresión de causa por una parte podrá ser realizada con un preaviso menor a sesenta días (60) días corridos.

c) La ilegalidad, nulidad o ineficacia de una cláusula no implicará efectos sobre las demás condiciones del contrato, las que deberán ser, siempre que sea posible, readecuadas con el fin de cumplir con la normativa aplicable, y así propender a la continuidad de la relación contractual.

d) La resolución de conflictos entre las partes será decidida mediante arbitraje, a realizarse de acuerdo a las normas del sistema de arbitraje que eConfianza recomendare en cada jurisdicción o a través del siguiente procedimiento:

a. Las Partes acuerdan someter cualquier disputa con relación a la interpretación o al incumplimiento del contrato o del presente Código ante el Sistema de Resolución Electrónica de Disputas del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico o ante el Centro de Mediación y Arbitraje de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

TÍTULO VII

NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO

Artículo 33.- Vinculación al Código.

1. Las empresas que manifiesten su adhesión al presente Código, por el solo hecho de su adhesión, se comprometen a respetar en sus actividades de publicidad, negocios y comercio electrónico las normas en él recogidas.

2. Se hará pública la relación de empresas adheridas con eConfianza en las formas previstas en este Código.

3. Las empresas adheridas al Código se comprometen a promover, de las formas que estimen pertinentes, este sistema de autorregulación y a darlo a conocer y difundirlo tanto en los distintos sectores empresariales con los que estén relacionados, como en la sociedad latinoamericana en general – especialmente entre los usuarios de Internet y de otros medios electrónicos e interactivos –.

4. Las empresas adheridas a este Código y, por tanto, al sistema de autorregulación que éste establece, deberán informar de forma permanente, directa y de fácil acceso, y por medios electrónicos, sobre su adhesión a este Código, facilitando la posibilidad de consultarlo. Para el cumplimiento de dicho deber de información, y como muestra de su compromiso con las normas de este Código, las empresas adheridas deberán insertar en su sitio web y en otras formas de comunicación (cartelería, etc.) el **Sello**

eConfianza de este sistema de autorregulación, que deberá ser expuesto en lugar visible. El sello deberá obrar como mínimo en la página de inicio del Sitio de las empresas adheridas, pudiendo asimismo agregarlo en las demás páginas del mismo. El Sello así insertado en la web de una empresa adherida deberá enlazar con la página web de este sistema de autorregulación, al link que será provisto por **eConfianza.org**, con el fin de ofrecer a los usuarios un fácil acceso a los contenidos del Código y a los listados de empresas adheridas. La obtención y utilización del **Sello eConfianza** se regirá por lo dispuesto en el Artículo 32 del presente Código.

Artículo 34.- Control del cumplimiento del Código.

El control del cumplimiento de las normas del presente Código corresponderá a las empresas adheridas, a los usuarios/clientes y a la secretaría de **eConfianza.org**. Este se rige en su actuación por los principios de independencia, transparencia, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación.

Artículo 35. - Resolución Electrónica de Disputas

eConfianza le brinda a todos sus adheridos un sistema de resolución electrónica de disputas elaborado, certificado y controlado por el Programa RED/ODR del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Todos los adheridos están obligados a participar en los métodos de resolución de disputas online activamente de acuerdo al reglamento correspondiente.

Artículo 36.- Del Sello de Confianza: obtención, utilización, renovación y caducidad.

1. Las empresas que se adhieran a éste Código de Conducta deberán identificarse con la exhibición en sus páginas web del **Sello eConfianza** como distintivo de la adhesión al presente sistema de autorregulación. Al pulsar sobre el **Sello eConfianza** se proporcionará acceso a la información relativa al presente Código, especialmente en lo atinente a las normas éticas plasmadas en este Código y al funcionamiento de los mecanismos extrajudiciales encargados del control de su aplicación –permitiendo incluso la presentación de reclamaciones online-, así como al listado de las empresas y entidades adheridas a este sistema de autorregulación. Asimismo, las empresas adheridas deberán incluir el **Sello eConfianza** en otros elementos de comunicación (cartelería, newsletters, etc.) que utilicen con el fin de promocionar sus productos o servicios ofrecidos por medios electrónicos, así como sus sitios o portales.
2. Dado su objeto esencial, que es el de constituir una marca distintiva colectiva, el **Sello eConfianza** no podrá ser dispuesto ni, en todo caso, utilizado de tal forma que pueda ser considerado: - como una marca propia de la empresa adherida,- o como una garantía de calidad de los productos o servicios ofrecidos.
3. La utilización del **Sello eConfianza** de manera fraudulenta constituye una infracción, debidamente sancionada por la legislación correspondiente. Entre otros ilícitos, podría constituir una infracción de los derechos de marca y autor que recaigan sobre el Sello, así como de la legislación de defensa del consumidor y de competencia desleal, que prohíben los actos de engaño, u otras que resulten aplicables en la jurisdicción que corresponda.
4. Sólo podrán obtener y utilizar el **Sello eConfianza** las empresas que previamente se hayan adherido a este Código.
5. Una vez que la Secretaría acuerda el otorgamiento del **Sello eConfianza** la empresa quedará formalmente obligada al cumplimiento de sus condiciones de utilización. La Secretaría podrá, en todo momento, apreciar y controlar las condiciones de utilización del Sello y tomar todas las medidas útiles en caso de utilización anómala. A estos efectos, las empresas adheridas se comprometen a aplicar sin demora y sin reserva las instrucciones de utilización que les sean comunicadas por la Secretaría.
6. Las empresas adheridas tendrán derecho a utilizar el **Sello eConfianza** durante el tiempo de su adhesión a este Código y sistema de autorregulación. Desde el momento en que una empresa adherida decidiese eventualmente finalizar su adhesión o fuera excluida por cualquier causa, automáticamente perdería su derecho a la utilización del Sello.

TÍTULO VIII

DISPOSICIONES FINALES

Artículo 37.- Colaboración con las Autoridades

Las empresas que desarrollen actividades de publicidad y comercio electrónico a través de medios electrónicos de comunicación a distancia tienen la obligación de colaborar con las autoridades competentes, y de poner en su conocimiento cualquier información relevante a la que haya tenido acceso, acerca de actividades presuntamente delictivas en la red (contenidos pornográficos referidos a menores, promoción o comercialización ilícita de medicamentos o drogas, proxenetismo, u otras que se encuentren tipificadas en la Legislación correspondiente).

Artículo 38.- Supremacía Legal

En caso que cualquier norma del presente Código se contradiga en cualquier sentido con cualquier norma legal aplicable a cualquiera de las Empresas Adheridas o a los actos que esta realiza, prevalecerá la norma general aplicable. En todo aspecto no contemplado por la norma con carácter de imperativo e indisponible por las partes, prevalecerán las normas del presente Código.

Artículo 39.- Consultas sobre Alcance e Interpretación del Código

- 1.- Cualquier empresa adherida podrá gratuitamente elevar una consulta a **eConfianza**, a través de la Secretaría, con el fin de conocer el alcance, interpretación o aplicación específica de una norma del presente Código.
- 2.- Esta consulta será gratuita y deberá ser contestada dentro de los 15 días hábiles de ser realizada. Este plazo podrá ser mayor en casos excepcionales o si las circunstancias así lo requiriesen.
- 3.- Hasta tanto no sea contestada la consulta, el incumplimiento por error interpretativo del consultante no será pasible de sanción de acuerdo a lo dispuesto por este Código, salvo incumplimiento manifiesto o dolo.
- 4.- Salvo expresa solicitud al respecto del solicitante, las consultas y sus respuestas podrán ser hechas públicas por eConfianza con el fin de dar publicidad a la interpretación para conocimiento de los interesados.

Artículo 40.- Modificaciones al presente Código

El presente Código, estará sujeto a revisión periódica, con el fin de adaptarlo y mantenerlo actualizado en relación con los cambios que tengan lugar en la sociedad y el estado/desarrollo de las tecnologías. Todas sus versiones se encontrarán cargadas en el Depósito Digital de Documentos Contractuales de eConfianza.