

SMART CONTRACTS FRENTE AL CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE¹

SMART CONTRACTS VS HIPERVULNERABLE CONSUMER

*Por Nancy Borke**

RESUMEN: Un smart contract celebrado con un consumidor, debe configurarse sobre relaciones jurídicas sencillas y fácilmente interpretables para facilitar el deber de información.

La Resolución 139/2020 reafirma conceptos del estatuto protectorio del consumidor. Por lo cual el proveedor de un smart contract tiene un deber reforzado de colaboración en todos los procedimientos administrativos en los que esté involucrado un consumidor hipervulnerable.

PALABRAS CLAVES: Smart Contracts. Derecho del Consumidor. Consumidor Hipervulnerable. Consumidor Hipervulnerable Digital. Resolución SCN 139/2020. Resolución SCN 270/2020.

ABSTRACT: A smart contract concluded with a consumer must be based on simple and easily interpretable legal relationships in order to facilitate the duty of information.

Resolution 139/2020 reaffirms concepts of the consumer protection statute. Therefore, the supplier of a smart contract has a reinforced duty to collaborate in all administrative procedures involving a hyper-vulnerable consumer.

KEY WORDS: Smart Contracts. Consumer Law. Hypervulnerable Consumer. Hypervulnerable Consumer Digital. Resolution SCN 139/2020. Resolution SCN 270/2020.



Artículo publicado bajo Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivar. ©
Universidad Católica de Córdoba

DOI [http://doi.org/10.22529/rbia.2020.1\(1\)04](http://doi.org/10.22529/rbia.2020.1(1)04)

¹ Artículo recibido el 19 de septiembre de 2020 y aprobado para su publicación el 29 de octubre de 2020.

(*) Abogada Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Escribana Registro 76 Lanús, provincia de Buenos Aires. Especialista en Documentación y contratación Notarial Universidad Notarial Argentina. Notaria Investigadora en el 1 y 4 Concurso de Proyectos Universidad Notarial Argentina

I. SMART CONTRACTS COMO CONTRATOS DE CONSUMO

Los Contratos inteligentes o Smart Contracts son contratos electrónicos y las limitaciones a su instrumentación jurídica solo estarán dadas por la exigencia legal de cumplir con determinadas formas bajo pena de nulidad o bajo la promesa de dotar al acto de las formalidades requeridas.

En nuestro país, el e-commerce y los contratos electrónicos son regulados de manera genérica a través del artículo 42 de la Constitución Nacional, las normas del Código Civil y Comercial de la Nación², la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley de Firma Digital.

El artículo 1105 del Código Civil y Comercial determina que los contratos a distancia son una especie de los contratos de consumo, y se perfeccionan sin la presencia física y simultánea de las partes, a través de la utilización de medios postales, electrónicos, telecomunicaciones, así como servicios de radio, televisión o prensa. A su vez, el artículo 1106 del mismo ordenamiento, señala que en los casos donde el Código o las leyes especiales exijan que el contrato conste por escrito, este requisito se debe entender satisfecho si el contrato con el consumidor o usuario, contiene un soporte electrónico u otra tecnología similar. Es decir, que si no se estableciera una forma impuesta para su celebración, las partes pueden convenirla a través de medios electrónicos. Por esta razón se ha afirmado que, siempre que el tipo de contrato lo permita, si se logra instrumentar en el software el consentimiento de las partes *“para crear, regular, modificar, transferir o extinguir una relación jurídica, el smart contract será un contrato en sentido legal. Caso contrario, entendemos que el Smart contract simplemente será una parte más de un contrato que usa el software como un mecanismo para la realización de ciertos actos en nombre de las partes del contrato.”*³

En la práctica, la tecnología Blockchain asegura la inmutabilidad, confirma el cumplimiento y facilita la ejecución de las obligaciones que contienen los smart contracts, pero no asevera el resultado de una libre negociación entre los contratantes, pues funcionan como un contrato de adhesión. Una de las partes impone el software sin ofrecer ningún tipo de negociación sobre la forma de programación. Por esta razón, los smart contracts son contratos con cláusulas predispuestas, y estarán regidos por los artículos 984 y siguientes del Código Civil

² El Código Civil y Comercial regula en el Capítulo 3, Título III, Libro Tercero, a los contratos de consumo (artículos 1104 al 1116), dentro de los cuales se encuentran los contratos a distancia.

³ CHOMCZYK Andrés. Contratos inteligentes o software obediente. Fintech: Aspectos Legales Tomo II. Compiladores MORA Santiago, PALAZZI Pablo A, página 155. CDYT Colección Derecho y Tecnología año 2019.

y Comercial. Recordemos que nos encontraremos frente a contratos de adhesión cuando uno de los contratantes adhiere a cláusulas generales predispuestas unilateralmente, por la otra parte o por un tercero, sin que el adherente haya participado en su redacción.

El smart contract comprende tanto el código de programación como el software que descifra ese código, que acepta las condiciones y concreta el resultado. Con lo cual, el proveedor deberá tener en cuenta que conforme al artículo 985 del Código Civil y Comercial, la redacción del contrato debe ser clara, completa y fácilmente legible. La consecuencia del incumplimiento de esta previsión legal es la nulidad del contrato.

En toda relación de consumo existe una situación de asimetría entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios. Esta situación de desigualdad es provocada por el conocimiento que posee el proveedor frente a la inexperiencia y diferencias económicas que posee el consumidor. Por esta razón el consumidor electrónico debe ser protegido en la contratación que realice dentro del entorno virtual, donde tendrá especial importancia el derecho a la información.

Nuestra legislación considera como proveedor a las personas humanas o jurídicas que actúen profesional u ocasionalmente o con una empresa productora de bienes o prestadora de servicios, pública o privada, que tenga por objeto la adquisición, uso o goce de los bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios, para su uso privado, familiar o social. En el marco de un smart contract el proveedor puede ser quien ofrezca un bien o un servicio utilizando esta forma de contratación y/o un programador que brinde el servicio de programación de smart contracts⁴.

A los efectos de cumplimentar las previsiones establecidas por el artículo 37 de la Ley 24.240 será necesario que el proveedor de un smart contract cumpla con el deber de buena fe en la etapa previa a la conclusión del contrato e informe en su sitio web el código del contrato y lo ponga a disposición de la autoridad de aplicación. De esta forma garantizará el deber de información, la defensa de la competencia, cumplirá con las normas de lealtad comercial e imposibilitará que el consumidor demande la nulidad del contrato.

El artículo 1107 del Código Civil y Comercial regula el deber de información para los proveedores de bienes y servicios cuando se utilicen medios electrónicos para la celebración de contratos de consumo a distancia. Los proveedores deben informar a sus clientes el contenido

⁴ En estos casos se tratará de un contrato de adhesión y deberá cumplirse con el artículo 38 de la Ley 24.240.

mínimo del contrato electrónico, todos los datos necesarios para utilizar correctamente el medio elegido, los riesgos derivados de su empleo, quien asume esos riesgos y su facultad de revocar el contrato⁵. El derecho a la revocación de la aceptación es irrenunciable por parte del consumidor, por lo cual, en la contratación a través de un smart contract en una blockchain pública, el código fuente deberá prever esta posibilidad.

Si el smart contract comprometiera la transacción de bienes digitales que han sido decodificados por el consumidor, regirá la excepción del derecho a revocar el contrato conforme lo establecido por el artículo 1116 inciso b) del Código Civil y Comercial.

Todas estas previsiones legales permiten concluir que un smart contract celebrado con un consumidor, debe configurarse sobre relaciones jurídicas sencillas y fácilmente interpretables para facilitar el deber de información, núcleo central de las normas que protegen el derecho de los consumidores.

II. CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE

Las normas del derecho del consumidor intentan equilibrar la disparidad estructural, protegiendo la salud, la seguridad y los intereses económicos de los consumidores, a los cuales les otorga el derecho a una información adecuada y veraz, como así también condiciones de trato digno y equitativo.⁶

Si bien todos los consumidores son vulnerables estructuralmente frente a los proveedores de bienes y servicios, algunos de ellos ven agravada su situación por distintas causas. Esta categoría de consumidores denominada “hipervulnerable” obliga a promover políticas públicas que les brinden una tutela diferenciada para proteger sus derechos y mitigar las desigualdades.

La Resolución de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación número 139/2020⁷ establece medidas de protección dirigidas a los consumidores hipervulnerables,⁸ e

⁵ Conforme al artículo 1110 CCCN la revocación debe producirse dentro de los diez días de celebrado el contrato.

⁶La protección al consumidor ha sido receptada por artículo 42 de la Constitución Nacional y los distintos tratados de derechos humanos conforme al artículo 75 incisos 22 y 23 de la Constitución Nacional. La Ley 26.361 incorpora a la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor el artículo 8 bis, que prohíbe conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. A este régimen protectorio se suman la regulación de las relaciones de consumo, establecidas en los artículos 1097 y 198 del Código Civil y Comercial de la Nación.

⁷ Publicada en el Boletín Oficial el 28/5/2020.

⁸Los consumidores hipervulnerables tenían una mención en el artículo 60 de la Ley 26.361, que reforma la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, al hacer referencia a los planes de educación destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbanas.

institucionaliza su tutela de acompañamiento oficiosa. A su vez, dispone el tratamiento especializado y expedito de los reclamos que presenten los consumidores hipervulnerables a través del Sistema de Servicio de Conciliación Previa en las Relaciones de Consumo (COPREC), el Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (SNAC) y la Ventanilla Federal Única de Reclamos de Defensa del Consumidor.

La norma en análisis categoriza como “hipervulnerables” a aquellos consumidores que sean personas humanas y que se encuentren en situaciones de fragilidad en razón de su edad, género, condición psicofísica, nacionalidad, circunstancias sociales, económicas, étnicas y/o culturales que provoquen especiales dificultades para ejercer con plenitud sus derechos como consumidores. Incluye en esta categoría a las personas jurídicas sin fines de lucro, que orienten sus objetos sociales a los colectivos comprendidos en la norma.

La resolución enumera causas de hipervulnerabilidad que no son taxativas, entre las cuales reconoce:

A) Los reclamos que involucren derechos de niños, niñas y adolescentes: El desarrollo psíquico-físico, debe ser especialmente protegido, poniendo énfasis en la regulación de la publicidad dirigida a estos consumidores. La jurisprudencia ha señalado que *“Es responsable de los daños y perjuicios ocasionados el organizador de un concurso -supermercado- por la no entrega del premio comprometido, si fue confusa la publicidad respecto de quienes podían participar en el sorteo (mayores de 21 años). Pues los requisitos deben ser dados a conocimiento del público de manera clara y precisa.”*⁹

B) Personas pertenecientes al colectivo LGBT+: En este sentido se ha afirmado que *“La reproducción de estereotipos de género en la publicidad genera dominación y subordinación de un género por encima de otros”*¹⁰

⁹Fallo: MARTÍNEZ, Marisol y otro c/CARREFOUR ARGENTINA SA s/Daños y Perjuicios. Sentencia 30 de Agosto de 2007, Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil de la Capital Federal, Sala F. Id SAIJ: FA07020156. En el caso, la promoción anunciaba como premio, un viaje a Disney y los productos a comprar para obtener los cupones a fin de participar en el sorteo y las gráficas de la promoción estaban identificados con personajes infantiles en virtud del público al que estaba dirigida la publicidad. A su vez, se reconoció que la publicidad de un concurso y la difusión de sus bases, condiciones y reglamentos deben ser transparentes y reflejar realmente la oferta, exhibirse en forma destacada y fácilmente visible para el consumidor. El fallo resaltó que es insuficiente la publicación de las condiciones del certamen en un diario de amplia circulación en la que se destaca en un gran espacio el premio y en letras pequeñas de difícil lectura las bases y condiciones y además, no todos los clientes del supermercado pudieron haber leído ese día el periódico.

¹⁰ BAROCELLI Sergio Sebastián (editor): La problemática de los consumidores hipervulnerables en el derecho del consumidor argentino. de Proyectos de la Secretaría de Investigación. Volumen IV. Facultad de Derecho. Universidad de Buenos Aires. Proyecto DECYT 2016-2018, página 57. Primera edición, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Derecho. Secretaría de Investigación. Departamento de Publicaciones, año 2020. Libro digital, PDF - (Publicación de Resultados de Proyectos de la Secretaría de Investigación)

C) Personas mayores de 70 años: La resolución crea una categoría diferenciada a la dispuesta por la Convención Interamericana sobre Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores aprobada por la Ley 27.360, que establece la protección del adulto mayor a partir de los 65 años de edad. Sin perjuicio de ello, debe dispensarse al adulto mayor un trato digno y equitativo, con especial atención en los tratamientos de salud y los servicios de asistencia en la vejez.

D) Personas con discapacidad, acreditándolo conforme su certificado respectivo: debido a que las condiciones psicofísicas hacen más arduo el libre goce de sus derechos.

E) Personas migrantes o turistas: las barreras idiomáticas, la diferencia cultural, los tipos de cambio de la moneda, el desconocimiento de las leyes, las modificaciones de costumbres de contratación y la especial situación de temporalidad en su estadía, hacen que deban existir procedimientos rápidos y eficaces de resolución de conflictos en las relaciones de consumo. Esta situación se ve agravada cuando la contratación es digital.

F) Personas pertenecientes a comunidades de pueblos originarios: la consideración obedecería a las barreras impuestas a estos grupos sociales que hacen dificultoso el conocimiento de las leyes de contratación.

G) Ruralidad: puede deberse a la falta de comunicación o el cambio de costumbres en las relaciones de consumo de los lugares donde se contrata.

H) Personas residentes en barrios populares conforme la Ley 27.453

I) Situaciones de vulnerabilidad socio-económica

A su vez, considera que un consumidor se encuentra en una “situación de vulnerabilidad socio-económica” cuando sea:

1) Jubilado, pensionado, trabajador en relación de dependencia por la cual perciba una remuneración bruta menor o igual de dos salarios mínimos vitales y móviles.¹¹

2) Monotributista inscripto en una categoría cuyo ingreso mensualizado no supere en dos veces el salario mínimo, vital y móvil.

3) Beneficiarios de pensiones no contributivas y perciba ingresos mensuales brutos no superiores a dos veces el salario mínimo vital y móvil

4) Beneficiarios de protección por embarazo para protección social o asignación universal por hijo para protección social.

¹¹ El salario mínimo vital y móvil en Argentina asciende a pesos 16.875.

- 5) Personas inscriptas en el Régimen de Monotributo Social
- 6) Personas incorporadas en el Régimen Especial de Seguridad Social para empleados del Servicio Doméstico conforme la Ley 26.844
- 7) Personas que perciban el seguro de desempleo
- 8) Titulares de pensiones vitalicias y honoríficas de Veteranos del Conflicto del Atlántico Sur, conforme la ley 23.848.¹²

La Resolución 139/2020 insta a identificar oficiosamente los reclamos de los consumidores hipervulnerables para darles un trato preferencial por sobre el de los consumidores normales.

El concepto de hipervulnerabilidad es vasto y esencialmente dinámico. Para calificar a un consumidor como hipervulnerable deben analizarse causas subjetivas y objetivas. Será hipervulnerable un consumidor que pertenezca a alguno de los grupos enunciados en la norma, pero que a su vez, se vea expuesto en la práctica comercial a situaciones que afecten de manera directa su vida¹³.

Deberá analizarse cada caso concreto, teniendo en cuenta el contexto personal, el tiempo, el medio y lugar de la relación de consumo. Esta circunstancia puede apreciarse en la categoría del consumidor hipervulnerable por condiciones socio-económicas. En la actualidad y debido a la especial situación generada por la pandemia de coronavirus, existe un incremento de la morosidad del pago de tarjetas de crédito. Estas deudas se superpondrán con otras, tales como el pago de los préstamos a tasa cero a autónomos y monotributistas, en virtud de lo expuesto, *“podría afirmarse que ninguna persona es “consumidor hipervulnerable” per se, y al mismo tiempo, que todas lo son o pueden serlo en determinado contexto.”*¹⁴

¹²Dicha ley instituyó pensión vitalicia y honorífica a ex Soldados Conscriptos que participaron de forma efectiva en acciones bélicas de combate en el conflicto de la Guerra de Malvinas; Oficiales y Suboficiales que las FFAA y de Seguridad que se encontraban en situación de retiro o baja voluntaria u obligatoria; padres de los Veteranos de Guerra caídos en combate; y civiles que cumplieron funciones en el Teatro de Operaciones Malvinas (TOM) o que hayan entrado en combate en el área del Teatro de Operaciones del Atlántico Sur (TOAS), entre el 2 de abril de 1982 y el 14 de junio de 1982.El Decreto 1357/2004 estableció que la ANSES otorga y liquida el pago de estas pensiones que equivalen a tres veces el haber mínimo de prestaciones a cargo del Régimen Previsional Público del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones. Dicho beneficio constituye un reconocimiento exiguo, teniendo en cuenta la ignorancia, el desprecio y la negación provocados por el proceso de desmalvinización, ejercido contra quienes con valor y honor, cumplieron el juramento de defender la Patria hasta perder la vida.

¹³ Pensemos que le sucedería a una persona que padece hipoacusia bilateral, si el proveedor de un servicio solo tuviera canales de atención al cliente por medios telefónicos.

¹⁴ RUSCONI Dante. ¿Hipervulnerable mata a consumidor? <http://www.palabrasdelderecho.com.ar/articulo.php?id=1541>

La Resolución 139/2020 reafirma conceptos del estatuto protectorio del consumidor. Por lo cual el proveedor de un smart contract tiene un deber reforzado de colaboración en todos los procedimientos administrativos en los que esté involucrado un consumidor hipervulnerable. En esta instancia será fundamental la utilización de lenguaje accesible, claro, coloquial, expresado en sentido llano, conciso, entendible y adecuado a las condiciones de los consumidores hipervulnerables y desplegar un comportamiento tendiente a garantizar la adecuada y rápida composición del conflicto prestando para ello toda su colaboración posible.¹⁵

III. CONSUMIDOR HIPERVULNERABLE ELECTRÓNICO

El e-commerce estandariza las condiciones de contratación de bienes y servicios. Si no se integran todas las categorías de consumidores con reglas claras y precisas, los mercados no podrían crear nuevos horizontes, ni tampoco extenderse para generar riqueza.

La masividad trae aparejada la despersonalización de las relaciones de consumo. Los medios electrónicos no perciben la necesidad de protección de aquellos sectores más vulnerables de la sociedad. Para mitigar este efecto es necesario que el proveedor ofrezca sus productos mediante lenguaje claro, ya que debe facilitar la comprensión del consumidor. A su vez los contenidos que ofrezca deben ser inclusivos. Desde el punto de vista tecnológico, deberá garantizar que sus contenidos sean accesibles y que permitan una interacción a los efectos que el consumidor pueda optimizar la relación de consumo. Esta optimización debe existir tanto en el servicio de venta, como en la post venta (por ejemplo deberá informar acerca del producto, corroborar la existencia de stock, asegurar el servicio de logística en la entrega, óptima gestión de las devoluciones y la atención a dudas y reclamos de manera expedita y amigable).¹⁶

En éste sentido se ha señalado que el consumidor electrónico es un consumidor “*doblemente complejo en su vulnerabilidad, ya que por una parte reviste la calidad de consumidor y por otra parte reviste la calidad de usuario de medios electrónicos. Ambas son calidades no antagónicas, simultáneas y coincidentes que*

¹⁵ Conforme lo indica el artículo 4 de la Resolución 139/2020.

¹⁶ La necesidad de optimización es advertida por organizaciones como la World Wide Web Consortium (W3C), es un consorcio internacional que genera recomendaciones para asegurar el crecimiento de la world wide web. Está dirigido por Tim Berners Lee, creador del URL, del http y del HTML, que son las principales tecnologías sobre las que se basa la Web.

acarrear cada una por su parte, vulnerabilidades específicas y propias que conjugadas resultan merecedoras de una tutela fortalecida.”¹⁷

La formación del consentimiento de un contrato inteligente se produce por adhesión. Los Smart Contracts, al estar distribuidos en redes peer to peer y basarse en tecnología blockchain tienen el valor agregado que brinda esa tecnología (inmutabilidad, inalterabilidad, transparencia, descentralización, irreversibilidad de las condiciones pactadas), pero dicho valor no implica que el e-consumidor sea experto y comprenda la operatividad del contrato. Con lo cual el e-consumidor debe ser informado no solo sobre el producto o servicio que desee contratar, sino también sobre cómo funciona el medio en el cual está contratando y como se ejecutará ese contrato.

Una relación de consumo en un entorno digital que incumpla el deber de información adecuado sobre el bien o servicio que se contrata, potencia daños irreparables. Para mitigar esa vulnerabilidad estructural, deben diseñarse herramientas específicas que logren proteger al consumidor en la contratación a distancia. ¿Cómo se protege a un consumidor hipervulnerable cuando la oferta de bienes y servicios trasciende las fronteras de las naciones? Sin duda alguna, estos son importantes desafíos que deberá solucionar el derecho. La reciente Resolución 270/2020 de la Secretaría de Comercio Interior¹⁸, incorpora nueva normativa establecida por el Mercosur, con el objetivo de proteger al consumidor en el e-commerce. De esta forma se establece que en el comercio electrónico debe garantizarse a los consumidores, durante todo el proceso de la transacción, el derecho a información clara, suficiente, veraz y de fácil acceso sobre el proveedor, el producto o servicio y la transacción realizada. De esta forma el proveedor de e-commerce deberá poner a disposición del consumidor de manera fácil de ubicar y visualizar el nombre social y comercial, la dirección física y electrónica, y el correo electrónico de servicio de atención al cliente. También se genera la obligación de incluir el número de identificación tributaria, la identificación del fabricante y de los registros de los productos sujetos a regímenes

¹⁷ FALIERO, Johanna Caterina “LOS SMART CONTRACTS Y LOS DESAFÍOS QUE REPRESENTAN PARA EL CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL E-CONSUMER: CONTRATACIÓN INTELIGENTE Y ASENTIMIENTO INFORMADO”. Artículo en Revista de Derecho de Derecho de Familia y de las Personas, p. Año XII, Número 1, febrero 2020. Editorial LA LEY, Bs. As., Argentina. Año 2020.

¹⁸ Publicada en el Boletín Oficial el 9 de septiembre de 2020.

de autorización previa, si corresponde, y las características esenciales del producto o servicio, incluidos los riesgos para la salud y la seguridad de los consumidores.¹⁹

Asimismo, deben estar visibles los términos, condiciones o limitaciones de la oferta y disponibilidad del producto o servicio; las condiciones a que se sujetan la garantía legal y contractual del producto o servicio; y cualquier otra condición o característica relevante que deba ser de conocimiento de los consumidores. Toda esta información debe ser fácil de ubicar en su sitio web, de modo que el consumidor pueda leerla en cualquier momento, guardarla o incluso almacenarla.

IV. CONCLUSIONES

La contratación electrónica ha modificado la vida cotidiana, inclusive en nuestras relaciones de consumo, ofreciéndonos una mayor oferta de bienes y servicios sin importar nuestro lugar de residencia. Una forma de mitigar las desigualdades entre proveedor y consumidor consiste en la introducción de valores humanos en el diseño de inteligencia artificial aplicada al e-commerce: *“A las minorías (que pueden ser discriminadas por su condición, raza, etnia, sexo...) se les ofrece, o esperan obtener, mucho menos que lo que obtienen las mayorías. La discriminación cuando la realizan los algoritmos es mucho más cruel porque, las características generales que tienen los algoritmos hacen que el daño que causan sea difícil de corregir, de identificar y/o asignar responsabilidades. Además generan conformismo o aceptación del daño por parte de quienes lo sufren y son víctimas.”*²⁰

A fin de sortear la discriminación que despliegan los sistemas automatizados en el e-commerce, se impone la necesidad de un diseño ético de la tecnología, por lo que debe existir necesariamente intervención humana en la toma de decisiones finales. La contratación electrónica nos enfrenta a situaciones de evolución constante que el derecho debe acompañar. Esto permitirá extender la protección a los e-consumidores, y brindará mayor seguridad jurídica y confianza a las operaciones comerciales realizadas con Smart contracts.

¹⁹Deberá además incorporar el precio, incluidos los impuestos y una discriminación de cualquier costo adicional o accesorio —tales como costos de entrega o seguro— y las modalidades de pago detallando la cantidad de cuotas, su periodicidad y el costo financiero total de la operación, para el supuesto de ventas a plazo.

²⁰MONASTERIO ASTOBIZA Anibal. Ética algorítmica: Implicaciones éticas de una sociedad cada vez más gobernada por algoritmos, página 201. Dilemata Revista Internacional de Éticas Aplicadas, año 9, 2017, número 24.