

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA ADQUISICIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES¹

MARGARITA OROZCO GONZÁLEZ*
Contrato FPU en la Universidad de Granada

EXCEROTOS

“Tratándose de contenidos digitales, cobrará especial relevancia la información relativa al soporte material en el que se integran éstos contenidos, así como el formato en el que se presenta y los datos acerca de la calidad e interoperabilidad de los mismos”

“La realidad actual nos muestra que el entorno digital es ya el principal motor de la economía mundial”

“No se puede olvidar la debida aplicación de la teoría general de los contratos del derecho civil, que contempla instituciones como los vicios de la voluntad”

“Queda claro que el incumplimiento del deber de información por parte del empresario, que se articula como un derecho del consumidor y usuario por la legislación de consumo, originaría la nulidad del contrato si la información no facilitada recae sobre aspectos esenciales del producto y/o sus condiciones de uso y disfrute”

1. El impacto de la realidad digital

Presente a haber adquirido la mayor relevancia en el momento presente, la irrupción de los contenidos digitales tuvo ya lugar en el mercado de consumo de finales del pasado siglo XX, siendo en la actualidad una de las tipologías de bienes más consumidos en nuestra sociedad actual en los países desarrollados. Resulta evidente que esta importancia adquirida por los mismos se deriva, indiscutiblemente, del auge y hegemonía del que goza actualmente internet tanto en los hábitos de vida como de consumo de los habitantes de la sociedad de la información. Así, como ponía ya de relieve, en el año 2011, el Libro Verde de la Comisión Europea sobre “la distribución en línea de obras audiovisuales en la Unión Europea: oportunidades y problemas en el avance hacia un mercado único digital”, *“la tecnología digital e Internet están cambiando rápidamente el modo de producir, comercializar y distribuir a los consumidores los contenidos. Con las tecnologías convergentes los mismos contenidos se pueden transmitir a través de redes diferentes, ya sea mediante los medios de difusión tradicionales (terrestre, cable y satélite) o a través de Internet, y pueden enviarse a una serie de dispositivos: televisión, ordenador, consola de juegos o dispositivos móviles.”*²

En este sentido, la realidad actual nos muestra que el entorno digital es ya el principal motor de la economía mundial, puesto que según recoge la Comisión Europea en la Comunicación al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones “Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa”, de 6 de mayo de 2015, *“en menos de una década, la mayor parte de la actividad económica dependerá de los ecosistemas digitales, que integrarán infraestructuras digitales, equipos y programas informáticos, aplicaciones y datos. Será necesario digitalizar todos los sectores si la UE quiere mantener su competitividad, mantener una base industrial fuerte y gestionar la transición a una economía industrial y de servicios inteligente. El 75 % del valor añadido por la economía digital proviene de las industrias tradicionales”*.

La expansión en la actualidad de internet y las nuevas tecnologías es por tanto una realidad innegable, siendo ya habitual el consumo de

todo tipo de productos y servicios a través de la red, la utilización de plataformas para la interacción social, la llamada economía o consumo colaborativo (basado en el intercambio de servicios entre particulares, como es el caso de *Uber*, *Blablacar*, entre otros), el uso de aplicaciones de mensajería instantánea, etc. Todo ello se ve favorecido por la multiplicidad de dispositivos electrónicos de los que disponemos en la actualidad, con conexión a internet, como tablets, smartphones y ordenadores, a los que se unen los relojes inteligentes y cada vez mas los dispositivos de reproducción y smartvs, con los que se puede acceder a innumerables portales webs y cada vez mas aplicaciones. Esto se ve reflejado en la previsión que ha sido noticia en medios especializados de que el universo digital se expandirá hasta los 6 trillones de terabytes de datos en este año, lo que supone el 50% más de la información digitalizada que se creó, se replicó y se consumió el año pasado, tal y como pone de manifiesto el whitepaper de IBM titulado “*El big bang*”.

Esta tendencia la confirma la Comisión Europea, en su Informe de Impacto que acompaña a la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, para asegurar la portabilidad transfronteriza de los servicios en línea de contenidos en el mercado interior [COM(2015) 627 final, SWD(2015) 271 final], de 9 de diciembre de 2015, donde concluye que “*la penetración de los smartphones se ha cuasi doblado en Europa en los últimos dos años y el uso de los tablets ha aumentado desde el 18% en 2012 hasta casi el 50% de los hogares en 2014*³. *En 2012, el 36% de los individuos en la Unión Europea usaron un dispositivo móvil para conectarse a internet. En 2014, este porcentaje ha subido hasta el 51%*⁴⁻⁵ *En 2012, el 14% de los individuos en la UE usaron un dispositivo móvil para leer o descargar noticias, un 12% para jugar a videojuegos, ver imágenes video o escuchar música*”⁶⁻⁷⁻⁸.

2. Los contenidos digitales

Todos estos datos no hacen mas que confirmar la clara hegemonía de los contenidos digitales en el mercado actual, frente a los analógicos, sin embargo, estos bienes de consumo generalizado no se encontraban contemplados de manera específica en la normativa reguladora del derecho de consumo hasta la entrada en vigor de la Directiva 2011/83/

CE, la cual ha supuesto su inclusión “oficial” en el ámbito de protección de éste derecho, como bienes culturales objeto del comercio, tanto a nivel comunitario como, en consecuencia, en nuestro derecho interno una vez realizada la transposición de la norma comunitaria. El rasgo más significativo de estos contenidos que se ha de poner de relieve, se deriva del hecho de que nos encontramos ante productos con un claro componente de inmaterialidad, lo que determina, ya de base, notorias diferencias frente a los tradicionales bienes tangibles intercambiados en el mercado de consumo. Se trata por tanto de mercancías que, por sus particularidades, requieren de un tratamiento y tutela específicos que regulen los derechos y obligaciones ad hoc que se deban de aplicar a su tráfico.

Para empezar, la necesaria definición de qué debemos entender por contenidos digitales la encontramos, de un lado, en el artículo 2 apartado 11) de la citada directiva y, de otro, en el artículo 59 bis 1.i) del Texto Refundido de la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios (de ahora en adelante, TRLGCU), donde se establece que son “los datos producidos y suministrados en formato digital”, debiendo ser el considerando 10 de la directiva, el que especifique que dicho concepto abarca, de manera concreta, *“programas, aplicaciones, juegos, música, vídeos o textos informáticos independientemente de si se accede a ellos a través de descarga o emisión en tiempo real, de un soporte material o por otros medios”*. En este sentido, como destaca Cámara Lapuente, *“la definición legal de los “contenidos digitales” en el TR-LGDCU abarca cualesquiera datos (constituyan o no obras originales protegidas por la propiedad intelectual) producidos y suministrados en formato digital, bien sean contenidos digitales estándar para su distribución en masa o bien se hayan producido siguiendo especificaciones previas del consumidor, incluidos los que permiten personalizar equipos o programas informáticos ya existentes, así como los llamados “contenidos generados por los usuarios” (“user-generated content”) y también algunas prestaciones que acaso podrían calificarse como servicios electrónicos (v.gr., de comunicaciones electrónicas, como programas de mensajería instantánea o VoIP, el almacenamiento en la nube o cloud computing) – siempre que no exista norma expresa que excluya la aplicación de alguna regla concreta”*⁹.

3. La incorporación de lo digital al derecho de consumo. Los derechos de información previa.

Una vez realizada la delimitación conceptual de la extensión de la normativa de consumo a este tipo de contenidos, se entienden, por tanto, aplicados a estos los derechos y obligaciones generales de los consumidores y empresarios que dicha regulación prevé. De manera concreta, en el presente estudio, voy a ceñir mi reflexión a los derechos de información que se articulan en la legislación comunitaria y nacional de aplicación para este tipo de productos.

En este sentido, en cuanto a las novedosas obligaciones de información que se crean ex profeso para estos contenidos, es el artículo 6.1 en sus apartados r) y s) de la directiva, por un lado, el que introduce las obligaciones de información previa al consumidor acerca de la funcionalidad e interoperabilidad de estos productos, regulación que encontramos transpuesta a nuestro ordenamiento jurídico en los artículos 60.2 apartados i-j y 97.1, apartados s-t del TRLGDCU. Dichas previsiones legales son de aplicación a todo tipo de contenidos digitales (por lo tanto, con independencia de si se incluyen en un soporte material o no), y cualesquiera que sea el modelo contractual en el que se inserten e independientemente del tipo de contrato, por lo que quedan incluidos los contratos gratuitos. y tanto si el contenido se alberga en un soporte material o no. Dichos deberes de información previa, de novedosa inclusión en la directiva y legislación española, no obstante, no hacen más que sumarse al resto de deberes de información a los consumidores contemplados en la normativa que, en cualquier caso, también serán de aplicación en los contratos que tengan como objeto contenidos digitales.

Ello implica que para que el consumidor quede vinculado por el contrato, el empresario deberá de facilitar previamente a éste la información acerca de las características esenciales del contenido digital, es decir, entre otros datos, la identidad del empresario, la dirección completa de su establecimiento, información de contacto, el precio total de los contenidos digitales, debiendo hacerse referencia, así mismo, a cualquier tipo de gasto adicional que pueda existir (gastos de envío, etc.) y los gastos adicionales (en caso de transporte, entrega,

etc.), los procedimientos de pago, entrega y ejecución, y todos los demás requisitos informativos que se prevén en los arts. 60 y 97 TRLGDCU. En este sentido, como destaca el autor antes citado, tratándose de contenidos digitales, cobrará especial relevancia la información relativa al soporte material en el que se integran éstos contenidos (es decir, si se trata de un VHS, un DVD o Blu-Ray, etc.), así como el formato en el que se presenta (existiendo una multiplicidad de ellos, entre los que destacan Avi., flac., flv., mp4., mp3., AAC, y un largo etc.) y los datos acerca de la calidad e interoperabilidad de los mismos. Igualmente destaca por su importancia la información acerca de las características del producto digital, que tienen una influencia decisiva en el uso y disfrute del producto, como es, el título, tamaño y versión del archivo, debiendo tenerse presente que, en el caso de suscripciones periódicas a contenidos multimedia y de prensa así como en el caso de la compra de aplicaciones, se deberá indicar previamente el precio total del servicio o, de ser así, su carácter gratuito, así como todos los costes individualizados por descarga, además de cualquier otro que pueda generarse con su uso (caso por ejemplo de las compras dentro de una aplicación).

Unido a todo lo anterior, y ya de manera específica, como se ha indicado, el artículo 60.1 extiende la obligación de información precontractual a las condiciones generales de los contratos en los que se limiten o excluyan aspectos relacionados con la funcionalidad e interoperabilidad de los contenidos, es decir, el número de copias privadas que se permite realizar, así como los límites existentes en el contenido para su utilización en determinados reproductores o soportes, ya que, a la luz de la directiva en cuestión, la configuración mediante tales cláusulas de la licencia de uso de obras protegidas por la propiedad intelectual constituirá una información esencial para determinar la decisión del consumidor de contratar o no un determinado contenido digital.

Para que el consumidor quede vinculado por el contrato, el empresario deberá de facilitar previamente a éste la información acerca de las características esenciales del contenido digital

De manera general, la obligación de información previa acerca de la funcionalidad de los contenidos digitales que recoge el art. 60.2.i) del TRLGDCU establece que se considera relevante la obligación de información que se refiere a “*la funcionalidad de los contenidos digitales, incluidas las medidas técnicas de protección aplicables, como son, entre otras, la protección a través de la gestión de los derechos digitales o la codificación regional*”, siendo necesario, una vez más, recurrir a los considerandos de la Directiva 2011/83, en este caso el 19, para encontrar la precisión de lo que se debe entender por “funcionalidad”, concretando que se refiere a “*las posibles maneras de utilizar el contenido digital*”.

De este modo, nos encontramos con que el mencionado deber abarca una amplia tipología de información relativa a los requisitos técnicos para el uso, los usos permitidos o restringidos por la naturaleza de las cosas, por efecto legal o por imposición o pacto contractual, conectándose así con los deberes informativos sobre características principales del contenido digital.

4. Las medidas técnicas de protección y los derechos de los consumidores y usuarios

Tal y como se desprende de la norma, la información sobre funcionalidad, a la que se viene haciendo referencia, incluye, así mismo, aquella relativa a las medidas técnicas de protección (MTP) de los derechos de autor de los titulares de las obras digitales. Estas medidas se encuentran protegidas por nuestra normativa de propiedad intelectual tras la transposición de la Directiva 2001/29/CE sobre derechos de autor en la sociedad de la información, en su concepción de mecanismos tendentes a la protección, a su vez, de las creaciones intelectuales.

En este sentido, es el artículo 160.3 del TRLPI el que las define como “*toda técnica, dispositivo o componente que, en su funcionamiento normal, esté destinado a impedir o restringir actos, referidos a obras o prestaciones protegidas, que no cuenten con la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual*”. Atendiendo a lo regulado en el TRLGDCU y en el TRLPI, existe una multiplicidad de este tipo de mecanismos, entre las que cabría destacar las medidas de

“gestión de los derechos digitales”, conocidas como DRM (*digital rights management*), cuya finalidad principal es facilitar a los titulares de los derechos de autor de los contenidos, información y poder de control sobre el uso que se hace de éstos; y aquellas destinadas a prevenir la infracción de los derechos de propiedad intelectual, de muy diverso tipo (pudiendo basarse en un control de acceso y/o de uso que impiden la sucesiva reproducción, comunicación o puesta a disposición del público de la obra o prestación, permitiendo el seguimiento del uso que hace el usuario del contenidos, incluso medidas anti-copia), así como medidas de bloqueo.

Por tanto, como se ve, se puede concluir que las medidas tecnológicas o MTP son muy variadas en su morfología y finalidad, pudiendo impedir o limitar la funcionalidad de los contenidos, fijando barreras al uso de la obra o prestación digital, o al número éstos que se pueden realizar, o bien impedir o limitar la copia privada, así como afectar a la interoperabilidad al impedir su goce en ciertos aparatos reproductores o en un número concreto de dispositivos.

5. La excepción de copia privada. Derechos de autor versus derechos de los consumidores y usuarios

Tras el análisis anterior, se hace evidente el más que posible choque que puede tener lugar entre las medidas técnicas de protección que, recordemos, protegen los derechos de los autores, con la excepción de copia privada prevista en la normativa comunitaria y recogida en nuestro ordenamiento jurídico de mano del TRLGDCU, que pese a no ser un derecho de los usuarios, si que protege en cierto modo a los mismos y les permite el correcto disfrute de las creaciones intelectuales.

De manera concreta, el punto de fricción se sitúa, específicamente, en las medidas que limitan o impiden las sucesivas reproducciones del contenido y las anti copia. Éstas chocan, por tanto, de manera precisa, con dos cuestiones principales. De un lado, con la excepción a los derechos de autor que constituye la copia privada, y que nuestro ordenamiento jurídico reconoce, ya que pueden reducir y, en algunos casos, impedir o eliminar la funcionalidad del contenido digital contratado por el consumidor; y, de otro, con las obligaciones de información previa a

la formalización del contrato, a las que he hecho ya mención, puesto que la ausencia de dicha información conllevaría las consecuencias y sanciones propias de esta infracción, además de su relevancia a la hora de evaluar una posible falta de conformidad, que supondría la nulidad del contrato.

En primer lugar, ya centrándonos en el límite o excepción de copia privada, tal y como establece el artículo 31.2 del TRLPI tras su reciente reforma, éste reconoce la posibilidad de llevar a cabo actos de reproducción de obras ya divulgadas y en cualquier soporte sin necesidad de la autorización del titular de los derechos de autor, siempre que se trate de una persona física y con la finalidad exclusiva de uso privado, no profesional ni empresarial, y sin fines directa ni indirectamente comerciales; y sólo en los casos en que se realice a partir de obras a las que haya accedido legalmente desde una fuente lícita. Es preciso destacar, en este punto, que no se trata éste de un derecho del usuario o consumidor, sino que éstos son los sujetos beneficiarios de dicha excepción legal.

Esta previsión legal lleva aparejada, tal y como recoge el artículo 161.1 del TRLPI, una obligación para los titulares de derechos sobre obras o prestaciones protegidas con medidas tecnológicas eficaces de facilitar a los beneficiarios de determinados límites, entre ellos el de copia privada, los medios adecuados para disfrutar de ellos, conforme a su finalidad, eso sí, sólo cuando se trate beneficiarios que hayan accedido a la obra o prestación de que se trate de manera legal. Yendo un paso más allá, el apartado 2 del mismo precepto reconoce la potestad a los beneficiarios de esos límites de acudir a la jurisdicción civil si los titulares de los derechos de autor no cumplen con el mencionado mandato y alteran, así, con medidas técnicas de protección, la funcionalidad del contenido, con la precisión de que, de tratarse de consumidores en el sentido de la LGDCU, *“en su defensa podrán actuar las entidades legitimadas en el artículo 11.2 y 3 de la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil”*.

En segundo lugar, pese a la posibilidad que se reconoce, como hemos visto, a los titulares de los derechos sobre los contenidos de fijar medidas de protección que limiten la reproducción de los mismos (en ningún caso imposibilitándola pero si limitando su número),

éstos nunca podrán afectar de manera decisiva a la funcionalidad e interoperabilidad del producto, puesto que ello lo haría inservible para su fin principal, y afectaría por tanto a uno de los elementos esenciales del contrato, de no existir conocimiento de este aspecto por parte del consumidor, lo que haría posible el desistimiento del contrato por falta de conformidad del consumidor. Debe servir de ejemplo en este punto el caso de los archivos BluRay, cuyo formato imposibilita su reproducción en cualquier otro dispositivo que no sea su lector específico, extremo que debe ser debidamente especificado al consumidor.

En segundo lugar, y ya en relación con los deberes de información previa por parte del empresario, de no cumplirse con los mismos se deriva una responsabilidad de éste *ex lege*, recayendo sobre éste, en aplicación del artículo 97.8 TRLGDCU, el deber de probar el cumplimiento. No obstante lo anterior, es preciso señalar en este punto que, la Ley 3/2014, al igual que la directiva que transpone, no contempla de manera expresa las consecuencias legales derivadas de la infracción de los deberes de información precontractual que establece el mencionado artículo 97, por lo que, se concluye que el incumplimiento de estos deberes informativos no lleva aparejada en el texto legal ninguna sanción civil. Por tanto, al respecto, solo existe una sanción administrativa aplicable a estos casos, ex artículos 49.2 a), 50.2 y 51 TRLGDCU, según los cuales estos incumplimientos supondrán, en su caso, una infracción grave o muy grave, según el supuesto de hecho.

No obstante, tal y como destaca la doctrina (CÁMARA LAPUENTE y VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ¹⁰, entre otros), esta falta de previsión legal específica no imposibilita que el incumplimiento del deber de información comporte, asimismo, consecuencias civiles. En este sentido se debe, en primer lugar, acudir al artículo 65 TRLGDCU, por cuanto regula expresamente la inobservancia del deber que nos ocupa, si bien lo hace con carácter general, no de manera específica contemplando los contratos celebrados fuera del establecimiento. De acuerdo con dicho artículo, los contratos con los consumidores se integrarán, en beneficio del consumidor, conforme al principio de buena fe objetiva, también en los supuestos de omisión de información precontractual relevante.

En cualquier caso, no se puede olvidar la debida aplicación de la teoría general de los contratos del derecho civil, que contempla

instituciones como los vicios de la voluntad. De este modo, nos encontramos con que, si se ha omitido parte de la información exigible y ello provoca error en el consumidor al contratar o bien existe una omisión consciente (dolosa) del empresario que provoca el engaño de la otra parte, el consumidor estará habilitado para solicitar la anulación del contrato por error o dolo, respectivamente, conforme a los artículos 1300 y siguientes CC. A las sanciones civiles, además, se une la posibilidad de solicitud de una indemnización por daños y perjuicios ex artículos 1258 y 1101 del C/C., en los casos en los que quede probado la causación de daños al consumidor derivados del incumplimiento. Sin embargo, la realidad muestra que las vías civiles de impugnación de los contratos mencionadas, pueden resultar poco eficientes en la práctica en muchas ocasiones, dada la elevada complejidad y coste que puede suponer la práctica de la prueba para el consumidor.

5. Conclusiones

A modo de conclusión, es preciso señalar, en primer lugar, que en la normativa vigente, por tanto, se continúa observando una indefinición acerca de lo que se debe entender por contenido digital, concepto que entiendo debe clarificarse para ofrecer una mayor protección, cuantitativa y cualitativamente, a los usuarios y consumidores.

En segundo lugar, se pone de relieve la evidente desconexión existente entre la legislación de propiedad intelectual y la legislación de consumo. En esta situación, en los casos de enfrentamiento o disparidad en ambas materias, debe existir, sin duda, una preferencia de aplicación de la normativa protectora del consumidor por su dimensión constitucional, en aplicación del artículo 51 CE. Entendemos que, frente a la senda de avance que está siguiendo la legislación de propiedad intelectual, existen determinadas líneas rojas que no se pueden cruzar. Los derechos de los consumidores y usuarios deben configurarse como hitos fijos de obligado respeto, siendo por tanto necesaria la adecuación de ambos regímenes legales, haciéndose posible la pacífica convivencia de los derechos de autor con los de los primeros.

Así mismo, por otro lado, queda claro que el incumplimiento del deber de información por parte del empresario, que se articula como

un derecho del consumidor y usuario por la legislación de consumo, originaría la nulidad del contrato si la información no facilitada recae sobre aspectos esenciales del producto y/o sus condiciones de uso y disfrute. Además, se concluye que es de obligada aplicación el régimen general civil contractual, que cubre no sólo al propio producto, sino también los daños que de su uso puedan generarse en los equipos destinados a su utilización.

Todo ello, en cualquier caso, debería pasar a formar un cuerpo unitario de derecho del consumo, aclarando así las distintas vías de defensa de sus derechos por parte del consumidor, acabando con la ambigüedad y la necesidad de acudir al régimen general de los contratos del Código civil, de modo que dichas acciones ya comentadas, ex artículo 1300 y ss., queden recogidas de modo expreso en la normativa de consumo, evitando así confusiones e indefensión.

Por otro lado, queda clara la tendencia de la Unión Europea en el fomento del mercado digital, puesto que la Comisión Europea ha comenzado en el proceso de creación del Mercado Único digital europeo, en lo que está poniendo grandes esfuerzos. Dicha iniciativa se compone de actuaciones y estrategias de diverso tipo y en distintos campos con el objetivo de crear un mercado electrónico único dentro de la Unión Europea, favoreciendo así el comercio por esta vía e instaurando el *e-government*. Tal y como destaca el propio Parlamento Europeo en la ficha técnica titulada “El mercado único digital omnipresente”, *“el mercado único digital consiste fundamentalmente en eliminar las barreras nacionales a las transacciones efectuadas en línea. Se basa en el concepto de mercado común, concebido para eliminar las barreras comerciales entre Estados miembros con el objetivo de aumentar la prosperidad económica y contribuir a ‘una unión cada vez más estrecha entre los pueblos europeos’ y desarrollado posteriormente en el concepto de mercado interior, definido como ‘un espacio sin fronteras interiores, en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales estará garantizada’.”*²¹

De modo específico, según el comunicado de prensa de la Comisión Europea de 5 de mayo de 2015¹², uno de los objetivos que se persigue con la estrategia del mercado único digital es que los consumidores se beneficien de un mayor nivel de protección y de una mayor variedad

de productos a precios más competitivos, para ello se trabaja desde esta institución en varias propuestas normativas en materia de derecho de consumo, entre las que destacan las siguientes. De un lado, se propone la inversión de la carga de la prueba, de modo que, como subraya el documento en cuestión, *“por ejemplo, si un consumidor italiano descubre hoy que un producto que adquirió en línea hace más de seis meses es defectuoso y pide al vendedor que lo repare o lo sustituya, se le puede pedir que demuestre que el defecto existía en el momento de la entrega. Gracias a las nuevas normas propuestas, durante todo el período de dos años de garantía, el consumidor podrá pedir que se solucione la situación sin tener que demostrar que el defecto existía en el momento de la entrega”*. Es por tanto, como se ve, una medida tendente a una mayor seguridad y certeza del consumidor al adquirir un contenido digital online.

En segundo lugar, se pretende trabajar por unos derechos claros y específicos para los contenidos digitales, así, como pone de relieve, *“por ejemplo, actualmente si un consumidor descarga un juego que posteriormente resulta no funcionar adecuadamente solo puede recibir como compensación un descuento por descargar otros juegos en el futuro. Con la Directiva propuesta, los consumidores podrán solicitar que se resuelvan los problemas y, si no fuera posible o no se hiciera correctamente, obtener un descuento del precio o dar por finalizado el contrato y que se les reembolse íntegramente.”*

Según el comunicado de la Comisión, la meta es, además, armonizar la regulación contractual a nivel europeo para el mercado único digital, de modo que las empresas podrán suministrar contenidos digitales y vender mercancías en línea a consumidores de toda la UE, según el mismo conjunto de normas contractuales. Se pretende así promover la seguridad jurídica y favorecer un entorno favorable para las empresas, ya que en la actualidad, se enfrentan a la dificultad que supone tener que dedicar tiempo y dinero para adaptarse a las normas de derecho contractual en los Estados miembros en los que efectúan ventas; de este modo, el objetivo de la Comisión Europea es que *“según las normas propuestas, las empresas ya no tendrán que hacer frente a esta fragmentación: deberán poder suministrar contenidos digitales o vender mercancías a consumidores de todos los Estados miembros cumpliendo el mismo conjunto de normas*

contractuales clave”, lo cual redundará en una disminución de costes, por lo tanto, para las empresas, ya que éstas actualmente tienen que hacer frente a un coste único de 9 000 EUR adicionales, según el documento en cuestión, para adaptarse a la legislación contractual de cada uno de los nuevos Estados miembros en los que deseen vender, mientras que con las nuevas normas a escala de la UE, una empresa podría ahorrar hasta 243 000 EUR en caso de que desee vender en los otros 27 países de la UE.

En este sentido, se debe entender que cualquier esfuerzo normativo que vaya en la línea de regular el mercado digital favorecerá a esta tipología de productos o contenidos, ya que, como se ha visto, uno de los problemas de los que adolece es la escasa regulación específica por parte del ordenamiento jurídico español y europeo. Así mismo, como se ha puesto de manifiesto en el presente trabajo, los contenidos digitales, por su idiosincrasia, requieren de normas específicas que asuman y prevean los riesgos y circunstancias particulares que se pueden dar en el comercio de este tipo de bienes y servicios, por lo que es preciso regular en el sentido de mayor protección del consumidor, otorgando así mayor certeza en el consumo, lo que redundará sin duda en una expansión de este mercado.

Por último, es preciso poner de relieve y tener presentes los riesgos que pueden traer consigo los productos digitales en los casos en que haya una deficiente o escasa información previa. De una parte, un uso incorrecto de los mismos puede producir daños en los equipos informáticos o dispositivos electrónicos en los que se descarguen o utilicen, lo cual nos puede llevar a la pérdida de información relevante y contenidos almacenados e incluso a la avería del propio aparato, además de la propia inutilización y daño en el contenido o producto adquirido. Por otro lado, su mal uso puede poner en riesgo la seguridad y protección de los datos del consumidor y usuario que, por falta de información o desconocimiento puede permitir el acceso a información personal o ceder determinados datos a aplicaciones o terceros.

Uno de los objetivos que se persigue con la estrategia del mercado único digital es que los consumidores se beneficien de un mayor nivel de protección

Por tanto, como se ve, la correcta y pormenorizada regulación de esta materia es indispensable por la cantidad y diversa tipología de daños que puede ocasionar, frente a los cuantiosos e importantes riesgos que supone para los consumidores y usuarios, al estar en jaque su seguridad personal (de sus datos e información privada) y la de su patrimonio. Con ello, se evidencia la necesidad de un trabajo interdisciplinar, en este sentido, del derecho de propiedad intelectual, el derecho de protección de datos y el derecho de consumo en aras de una regulación del mercado único digital que proteja de manera equilibrada los derechos de los autores y titulares de derechos de un lado, los intereses de las empresas de otro y, por supuesto, de los consumidores y usuarios.

Notas

- * Margarita Orozco González. Contrato FPU en la Universidad de Granada. Investigadora doctoral Università degli Studi di Bari (Italia) y Universidad de Granada (España).
1. Trabajo realizado en el marco del Contrato FPU del Ministerio de Educación del Gobierno de España, en el Departamento de Derecho Civil de la Universidad de Granada.
 2. Libro Verde de la Comisión Europea sobre la distribución en línea de obras audiovisuales en la Unión Europea: oportunidades y problemas en el avance hacia un mercado único digital, Bruselas, 13.7.2011 COM (2011) 427 final; pág. 3.
 3. Fuente: Ericsson mobility report appendix, Europe, November 2014 (data: Ericsson ConsumerLab research from 2014)
 4. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals
 5. Según el apéndice del “*Ericsson mobility report Europe*” de noviembre de 2014, “*almost 60% of consumers use multiple screens to perform the same digital activity (i.e. change devices according to their location during the day)*”.
 6. Fuente: Eurostat 2012
 7. Según el ya citado informe de Ericsson, “*de manera global, el 61% de los consumidores ven televisión y vídeos en sus teléfonos móviles, lo que supone un incremento del 71% desde 2012*” (Traducción de la autora del texto original en inglés).
 8. Traducción de la autora del texto original en inglés.
 9. CÁMARA LAPUENTE, S., “La Nueva Protección Del Consumidor De Contenidos Digitales tras La Ley 3/2014, De 27 De Marzo”, Centro de Estudios de Consumo, UCLM, octubre 2014, www.uclm.es/centro/cesco.
 10. Ver, Vázquez-Pastor Jiménez, L.; “Principales novedades que introduce la Ley 3/2014, de 27 de marzo, en el régimen jurídico de los contratos celebrados fuera del establecimiento”, Revista InDret, octubre 2014; www.indret.com
 11. <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html>

12. Comunicado de prensa, Comisión Europea, “*Un mercado único digital para Europa*”, Bruselas, 6 de mayo de 2015. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_es.htm

Referencias

- HELBERGER, N. y BERNT HUGENHOLTZ, P., “No place like home for making a copy: Private copying in European Copyright Law and Consumer Law”, *Berkeley Technology Law Journal*, vol. 22:1061, 2007.
- CÁMARA LAPUENTE, S., “La Nueva Protección Del Consumidor De Contenidos Digitales tras La Ley 3/2014, de 27 de Marzo”, Centro de Estudios de Consumo, UCLM, octubre 2014, www.uclm.es/centro/cesco
- VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L.; “Principales novedades que introduce la Ley 3/2014, de 27 de marzo, en el régimen jurídico de los contratos celebrados fuera del establecimiento”, *Revista InDret*, octubre 2014; www.indret.com
- Centre for the Study of European Contract Law (CSECL), Institute for Information Law (IViR), “*Digital content services for consumers. Comparative analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content services*”, University of Amsterdam, 2011.
- Libro Verde de la Comisión Europea sobre la distribución en línea de obras audiovisuales en la Unión Europea: oportunidades y problemas en el avance hacia un mercado único digital, Bruselas, 13.7.2011 COM (2011) 427 final.
- Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento europeo, al Consejo, al Comité económico y social europeo y al Comité de las regiones “*Una Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa*”, 6 de mayo de 2015.
- Informe de Impacto de la Comisión Europea, que acompaña a la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, *para asegurar la portabilidad transfronteriza de los servicios en línea de contenidos en el mercado interior* [COM(2015) 627 final, SWD(2015) 271 final], de 9 de diciembre de 2015.
- Comunicado de prensa, Comisión Europea, “*Un mercado único digital para Europa*”, Bruselas, 6 de mayo de 2015.
- Parlamento Europeo en la Ficha técnica, “*El mercado único digital omnipresente*”, 2015 <http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/es/displayFtu.html>
- Ericsson Mobility Report Appendix, Europe, November 2014 (data: Ericsson ConsumerLab research from 2014).