

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR DE CONTENIDOS Y SERVICIOS DIGITALES EN LAS FASES PRECONTRACTUAL Y POSCONTRACTUAL

Laura Diéguez Aguilera*

Contratada predoctoral FPU

Área de Derecho Mercantil

Universidad de Córdoba

Resumen: El presente trabajo tiene por objeto el análisis de los mecanismos de protección conferidos al consumidor o usuario de contenidos y servicios digitales tanto en la fase precontractual como en la poscontractual. En la primera fase (la precontractual), se examina el alcance y la función de los deberes de información exigidos al empresario, fundamentales para garantizar una toma de decisiones informada por parte del consumidor. Además, se presta atención a la figura de la integración publicitaria del contrato que permite al consumidor exigir a la contraparte (el empresario) que los contenidos publicitarios formen parte del contrato aun cuando no se haga referencia a ellos en el documento contractual. En la segunda fase (la poscontractual o de ejecución del negocio), se abordan dos instrumentos de protección del consumidor. Por un lado, el derecho de desistimiento que le permite poner fin libremente a la relación contractual, siempre que el contrato sobre contenidos o servicios digitales se celebre a distancia o fuera de los establecimientos mercantiles de los empresarios. Por otro lado, los remedios jurídicos con los que reaccionar jurídicamente ante a la falta de conformidad del contenido o servicio digital con el contrato celebrado, tanto los que conforman el primer nivel como los que integran el segundo nivel.

Palabras clave: Contenidos y servicios digitales, deberes de información precontractual, integración publicitaria del contrato, derecho de desistimiento, falta de conformidad con el contrato.

* Este trabajo se inserta dentro de los siguientes Proyectos de Investigación: 1º) Proyecto nacional "Reformas legislativas recientes y pendientes en materia de contratación y competencia empresarial: entre la digitalización y la sostenibilidad" (referencia: PID-2023-149038OB-100) del que son Investigadores Principales los Profes. Dres. Miranda Serrano y Pagador López. 2º) Proyecto de Investigación UCOLIDERA (del Plan Propio de Investigación de la Universidad de Córdoba para 2024) "Normas, códigos informáticos y ODS: contratación y competencia empresarial ante los desafíos de la digitalización y la sostenibilidad", del que es Investigador Principal el Prof. Dr. González Jiménez. Correo de contacto con la autora: d72diagl@uco.es

Title: Consumer protection of digital content and services in the phases before and after the conclusion of the contract

Abstract: The purpose of this work is to analyze the protection mechanisms granted to the consumer or user of digital content and services, both in the pre-contractual and post-contractual phases. In the first phase (the pre-contractual one), the scope and function of the information duties imposed on the trader are examined, as they are essential to ensure that the consumer can make informed decisions. Attention is also given to the figure of the advertising integration of the contract, which allows the consumer to require the counterparty (the trader) to incorporate advertising content into the contract, even when no reference to it is made in the contractual document. In the second phase (the post-contractual or performance stage of the transaction), two consumer protection instruments are addressed. On the one hand, the right of withdrawal, which enables the consumer to freely terminate the contractual relationship, provided that the contract concerning digital content or services is concluded at a distance or outside the trader's business premises. On the other hand, the legal remedies available to respond to the lack of conformity of the digital content or service with the concluded contract, both those that constitute the first level of protection and those that belong to the second level.

Key words: Digital content and services, pre-contractual information duties, advertising integration of the contract, right of withdrawal, lack of conformity with the contract.

SUMARIO. 1. PLANTEAMIENTO Y PROPÓSITO. 2. PROTECCIÓN EN LA FASE PRECONTRACTUAL. 2.1. Los deberes de información precontractual del empresario. 2.1.1. *La información general que el empresario ha de proporcionar al consumidor.* 2.1.2. *La información específica que ha de proporcionarse en los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales.* 2.2. Consecuencias del incumplimiento de los deberes de información. 2.3. La integración publicitaria del contrato. 3. PROTECCIÓN EN LA FASE POSCONTRACTUAL. 3.1. El derecho de desistimiento. 3.1.1. *Cuando puede ejercitarse, finalidad y características de este derecho.* 3.1.2. *Principales extremos de su régimen jurídico.* 3.2. Remedios frente a la falta de conformidad con el contrato. 3.2.1. *Requisitos de conformidad.* 3.2.2. *Remedios ante la falta de conformidad de los contenidos o servicios digitales.* 3.2.3. *Breve referencia a la garantía legal.* 4. CONCLUSIONES. 5. BIBLIOGRAFÍA. 6. JURISPRUDENCIA.

1. PLANTEAMIENTO Y PROPÓSITO

En el contexto actual, caracterizado por un profundo avance tecnológico, los entornos digitales han adquirido un papel preponderante en la vida cotidiana, dando lugar a lo que se ha conceptualizado como la "digitalización de la sociedad"¹. Se explica así que haya sido necesario que las normas de protección del consumidor se extiendan también al ámbito de la contratación electrónica o digital. En respuesta a esta realidad, el legislador europeo viene adoptando ciertas medidas legislativas dirigidas

¹ GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, R. "La protección del consumidor en la contratación digital", *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, febrero 2022, págs. 1236 y ss.

a la protección de la parte débil del contrato². Entre las más recientes, encontramos la Directiva 2019/770, del Parlamento y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales³, que trata de garantizar un alto nivel de protección al consumidor y usuario de contenidos o servicios digitales⁴.

Es obvio que el avance tecnológico constituye un reto para el Derecho y, en especial, para el sector que se ocupa de los contratos, el cual debe adaptarse a las nuevas realidades derivadas del mundo digital. Por ello resulta indiscutible la importancia adquirida por los denominados contratos a distancia, entendidos como aquellos celebrados en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia y, por ende, sin presencia física simultánea de las partes contratantes⁵. En este contexto, la adecuada provisión de información al consumidor y usuario se vuelve esencial, al constituir un requisito indispensable para que el consentimiento se emita de manera libre, informada y deliberada, esto es, con pleno conocimiento de causa⁶.

El propósito perseguido en el presente trabajo no es otro que examinar el régimen de protección conferido al consumidor o usuario de contenidos o servicios digitales en las fases previa y posterior a la celebración del contrato, es decir, en las etapas precontractual y poscontractual. Con tal fin, se presta atención, en primer lugar, a la fase precontractual, en la que los deberes de información del empresario adquieren un papel relevante, junto al llamado principio de la integración publicitaria del contrato. A continuación, se aborda la fase poscontractual, en la que se analizan dos instrumentos fundamentales de protección del consumidor: el derecho de desistimiento, que lo faculta para poner fin libremente a la relación contractual durante un determinado plazo, y los remedios jurídicos que le permiten hacer frente a la falta de conformidad del contenido o servicio digital con el contrato celebrado.

² CÁMARA LAPUENTE, S. "La nueva protección del consumidor de contenidos digitales tras la Ley 3/2014, de 27 de marzo", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 11, 2014, págs. 79 y ss.; PICATOSTE BOBILLO, J. "El derecho de información en la contratación con consumidores", *Revista Actualidad Civil*, núm. 4, 2011, págs. 1 y ss.

³ Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019 relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales (DOUE de 22 de mayo de 2019).

⁴ ESPÍN ALBA, I. "Contrato de suministro de contenidos y servicios digitales en la Directiva 2019/770/UE: datos, consumidores y prosumidores en el mercado único digital", *Revista de Derecho Privado*, núm. 104, junio 2020, págs. 3 y ss.

⁵ MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Contratos celebrados a distancia", en REBOLLO PUIG, M. e IZQUIERDO CARRASCO, M. (Directores), *La defensa de los consumidores y usuarios: comentario sistemático del Texto Refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, adaptado a las reformas introducidas por las leyes 25/2009 y 29/2009*, Iustel, 2011, págs. 1443-1562; BUENO BIOT, A. "La indemnización por daños y perjuicios derivada de una falta de conformidad o falta de suministro de los contenidos y servicios digitales", *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 18, febrero 2023, págs. 1436 y ss.; VÁZQUEZ RUANO, T. "La tutela del consumidor en la fase previa de la contratación a distancia. Referencia al deber de información y a la remisión comercial", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 309, septiembre 2018, pág. 6.

⁶ MIRANDA SERRANO, L. M.^a "El derecho de desistimiento en los contratos de consumo sobre contenidos digitales", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 76, enero 2021, págs. 4 y ss.

2. PROTECCIÓN EN LA FASE PRECONTRACTUAL

Como acabamos de adelantar, en la fase precontractual, el consumidor de contenidos o servicios digitales cuenta con dos mecanismos esenciales de protección: por un lado, los deberes de información que han de cumplir los empresarios con vistas a que su decisión negocial sea plenamente informada (*infra*, 2.1 y 2.2) y, por otro, la facultad de poder exigir que el contenido de la publicidad forme parte del contenido del contrato aun cuando no se haga alusión a él en el documento contractual, lo que se conoce como principio de la integración publicitaria del contrato (*infra*, 2.3).

2.1. Los deberes de información precontractual del empresario

Los deberes de información precontractual que el empresario debe cumplir frente al consumidor persiguen que este último sujeto preste su consentimiento de manera consciente, libre y con pleno conocimiento de causa (libertad de saber)⁷. En este sentido, el Considerando 34 de la Directiva 2011/83/UE, sobre los derechos de los consumidores⁸, dispone que: "(e)l comerciante debe proporcionar al consumidor información clara y comprensible antes de que este se vea vinculado por un contrato celebrado a distancia o fuera del establecimiento, por un contrato distinto de estos o por una oferta contractual correspondiente"⁹. Como advierte la doctrina, estos deberes de información precontractual se han configurado como una de las herramientas más eficaces a disposición del consumidor o usuario para poder ejercer sus derechos a la hora de contratar¹⁰. Además, es importante destacar que en la contratación a distancia de contenidos y/o servicios digitales se acentúa la relación asimétrica entre las partes¹¹, lo que explica que cobre mayor relevancia la obligación de información previa por parte del empresario, que está regulada con carácter

⁷ BASOZABAL ARRUE, X. "Los deberes precontractuales de información después del DCFR, la Directiva 2011/83 y la propuesta CESL", en CÁMARA LAPUENTE, S. (Director), *La revisión de las normas europeas y nacionales de protección de los consumidores más allá de la directiva sobre derechos de los consumidores y del instrumento sobre un Derecho europeo de la compraventa de octubre de 2011*, Civitas, Madrid, 2012, págs. 181 y ss.; PICATOSTE BOBILLO, J. "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 8 y ss.

⁸ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DOUE de 22 de noviembre de 2011). Véase MIRANDA SERRANO, L. M.^a "La Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores: una nueva regulación para Europa de los contratos celebrados a distancia y extramuros de los establecimientos mercantiles", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 11, 2012, págs. 77 y ss.

⁹ DE LA IGLESIA PRADOS, E. "Capítulo vigesimosegundo: La Directiva 2011/83/UE de protección de los consumidores y su incidencia en el ordenamiento español", en SUÁREZ LÓPEZ, J.M. (Coordinador), *Derecho y consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos*, Dykinson, Madrid, 2013, págs. 737 y ss.

¹⁰ RODRÍGUEZ CORTÉS, M. "Los deberes precontractuales de información en la contratación de servicios de Roboadvisor", *Revista Diario La Ley*, núm. 9951, 2021, págs. 3 y ss.

¹¹ CLEMENTE MEORO, M. E. "La prestación del consentimiento en los contratos de consumo por vía electrónica y la obligación de información previa y posterior", en COTINO HUESO, L. (Coordinador), *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008, pág. 85.

general por el artículo 60 del Texto Refundido de Consumidores y Usuarios¹² (en adelante, TRLGDCU), en los términos que exponemos a continuación.

2.1.1. La información general que el empresario ha de proporcionar al consumidor

En la anterior Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984 (LGDCU, ya derogada) se reconocía un genérico derecho del consumidor a tener información veraz, eficaz y suficiente sobre las características del producto y del precio. No fue hasta el TRLGDCU de 2007 cuando se formula en el artículo 60 un catálogo de deberes precontractuales de información a cargo del empresario¹³. Se trata de una lista no exhaustiva que va desde la exigencia del nombre e identificación del responsable de la oferta contractual hasta la información relativa al precio, gastos, fecha de entrega, ejecución del contrato y duración, garantías ofrecidas por el empresario y la existencia del derecho de desistimiento que, en su caso, pudiera corresponder al consumidor¹⁴.

Con carácter previo a la celebración del contrato, el empresario está obligado a proporcionar al consumidor, de manera clara, comprensible y adecuada al contexto, la información mínima que sea relevante, veraz y suficiente respecto de los elementos esenciales del contrato¹⁵. Dicha información deberá incluir, en particular, las condiciones jurídicas y económicas, así como las características fundamentales de los bienes o servicios objeto del contrato. Asimismo, se establece en el artículo 60.4 que esta información precontractual debe ser facilitada sin coste alguno para el consumidor o usuario¹⁶.

Tras la reforma del TRLGDCU llevada a cabo por la Ley 3/2014, los deberes de información precontractual a cargo del empresario han experimentado un importante crecimiento, en especial en la contratación celebrada a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles¹⁷. Además, dicha intensificación de los deberes de información se ha visto reforzada por las Directivas 2019/770 y 2019/771¹⁸. Aunque

¹² PLATERO ALCÓN, A. "La protección de los consumidores en la contratación electrónica", *Revista Anuario de la Facultad de Derecho de Extremadura*, vol. XXXI, 2014, págs. 168 y ss.

¹³ COSTAS RODAL, L. "La protección de los consumidores en la contratación a distancia y fuera del establecimiento tras la reforma del TRLCU por la Ley 3/2014, de 27 de marzo", *Revista Aranzadi civil-mercantil*, vol. 2, núm. 5, 2015, págs. 61 y ss.

¹⁴ RODRÍGUEZ TAPIA, J. "Artículo 60. Información previa al contrato", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 875 y ss.

¹⁵ PICATOSTE BOBILLO, J. "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 11 y ss.

¹⁶ GONZÁLEZ ACEBES, B. "La nueva configuración de la contratación a distancia: información y desistimiento", en MUÑIZ ESPADA, E. (Directora), *Derecho de Obligaciones y Contratos en homenaje al Prof. Ignacio Serrano García*, Wolters Kluwer, Madrid, 2016, págs. 257 y ss.; RODRÍGUEZ CORTÉS, M. "Los deberes...", *ob. cit.*, págs. 7 y ss.

¹⁷ FERNÁNDEZ PÉREZ, N. "La reforma del régimen legal de los contratos fuera de establecimiento mercantil y a distancia", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 295, 2015, págs. 399 y ss.; MARÍN LÓPEZ, M. J. "El nuevo concepto de consumidor y empresario tras la Ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 9, 2014, págs. 9-16.

¹⁸ Directiva (UE) 2019/771, del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 2019 relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento

hemos de destacar también la Directiva 2019/2161/UE¹⁹, que modifica la Directiva 2011/83 y ha sido incorporada a nuestro ordenamiento jurídico por el Real Decreto-Ley 24/2021. Este ha añadido un nuevo apartado 5º al artículo 60 TRLGDCU por el que se impone al empresario la carga de la prueba del cumplimiento de los requisitos de información recogidos en este precepto, reforzando así la protección de la parte débil del contrato²⁰.

En conexión con el artículo 60 TRLGDCU, hemos de tener también en cuenta el artículo 97 del mismo cuerpo legal. Este último, impone también importantes deberes de información al empresario en el caso de contratos concluidos a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles²¹. Además, establece que los futuros contratantes deben comportarse con lealtad, respetando el principio de buena fe en los tratos preliminares²². En este sentido, el silencio u omisión de la información previa solicitada por parte del consumidor o usuario puede ser interpretado como un incumplimiento de los deberes impuestos por el TRLGDCU²³. A todo lo anterior, debemos adicionar la presunción de desequilibrio de información cuando se celebra un contrato por adhesión (esto es, a través de condiciones generales o clausulados predispuestos) con un consumidor o usuario, esto es, con una persona que actúa fuera de una actividad empresarial, comercial, oficio o profesión (criterio de la ajenidad)²⁴.

(CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE (DOUE de 22 de mayo de 2019).

¹⁹Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, (DOUE de 18 de diciembre de 2019).

²⁰ BERMÚDEZ BALLESTEROS, M.ª S. "Mayor transparencia en las transacciones realizadas a través de mercados en línea: novedades en el Real Decreto-Ley 24/2021, de 2 de noviembre", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 40, 2021, págs. 38 y ss.

²¹ BUSTO LAGO, J.M., ÁLVAREZ LATA, N. y PEÑA LÓPEZ, F. "La contratación de bienes y servicios celebrada fuera de establecimiento mercantil", *Revista La Ley*, núm. 5582, 2011, págs. 1-15.; ZURILLA CARIÑANA, M. A. "La reforma de los arts. 60 y 97 de la Ley de modificación del TRLGDCU ¿Hay alguna novedad que merezca la pena?", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 9, 2014, págs. 60 y ss.

²² La buena fe como pauta de conducta en las relaciones contractuales se extiende también a la fase precontractual, no solo en la propia fase de celebración del contrato. Véase PICATOSTE BOBILLO, J. "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 8-9; DE LA FUENTE NÚÑEZ DE CASTRO, M.ª S. "Artículo 97. Información precontractual de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1452 y ss.

²³ Es por lo que los deberes de información contractual cumplen una función protectora o tuitiva del consumidor. RODRÍGUEZ CORTÉS, M. "Los deberes...", *ob. cit.*, págs. 8 y ss.; GÓMEZ VALENZUELA, E. "La contratación electrónica de consumo en el espacio intracomunitario", *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, núm. 42, 2016, pág. 5.

²⁴ CAAMIÑA DOMÍNGUEZ, C. "La noción de consumidor en internet: el asunto C-498/16, Maximilian Schrems y Facebook Ireland Limited", *Revista Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 1, vol. 11, 2019, págs. 711 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.ª "La protección de los consumidores en la contratación: aspectos generales", en MIRANDA SERRANO, VELA TORRES y PRÍES PICARDO, *La contratación mercantil, disposiciones generales, protección de los consumidores*, tomo XXX del Tratado de Derecho Mercantil, Marcial Pons, 2006, págs. 179 y ss.

Se considera, por tanto, que la obligación de proporcionar información precontractual antes de que el consumidor o usuario quede vinculado por una oferta o contrato determinado contribuye significativamente a una toma de decisiones más consciente, libre e informada por su parte (en la contratación a distancia permite suplir el llamado “riesgo de incumplimiento o decepción”)²⁵. Esta exigencia no solo reduce la posibilidad de que se produzcan anulaciones contractuales por vicios del consentimiento, sino que también limita el ejercicio del derecho de desistimiento, así como eventuales reclamaciones derivadas de expectativas frustradas por falta de información. Además, aunque es cierto que el derecho de desistimiento —salvo en los supuestos excluidos legalmente— puede ser ejercido tanto por consumidores informados como por aquellos que no lo están, parece evidente que un mayor grado de transparencia en la fase precontractual tiende a disminuir la probabilidad de devoluciones de bienes o cancelaciones de servicios por parte de los consumidores²⁶.

Para alguna doctrina no resulta del todo claro, de conformidad con la redacción actual de la norma, si la información previa a la que hacemos referencia debe ser solicitada expresamente por el consumidor o, por el contrario, corresponde al empresario proporcionarla, aunque no medie solicitud previa²⁷. Ahora bien, todo parece apuntar, a la luz de lo expuesto y bajo nuestro criterio, que la iniciativa debe partir del profesional o empresario, ya que sobre él recae la carga probatoria de haber facilitado la información previa, que, en todo caso, debe ser relevante, veraz y suficiente para la protección efectiva del consumidor²⁸.

2.1.2. La información específica que ha de proporcionarse en los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales

En los últimos tiempos, especialmente tras la pandemia provocada por el Covid-19, la contratación de contenidos y servicios digitales ha ido adquiriendo un mayor protagonismo²⁹. Aunque es innegable la multitud de ventajas que reporta esta forma de contratación para el consumidor, entre ellas la comodidad a la hora de contratar

²⁵ LÓPEZ MAZA, S. y GARCÍA VICENTE, J. R. “Artículo 60. Información previa al contrato”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Coordinador), *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, 2ª ed., Cizur Menor, Aranzadi, 2015, págs. 820 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Desafíos de la contratación digital con consumidores: el derecho de desistimiento del contrato”, en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Directores), *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, 2021, pág. 48.

²⁶ RODRÍGUEZ TAPIA, J. “Artículo 60...”, *ob. cit.*, pág. 878.

²⁷ VÁZQUEZ RUANO, T. “La tutela...”, *ob. cit.*, págs. 7 y ss.

²⁸ IZQUIERDO GRAU, G. “Los deberes de información precontractual tras la reforma del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios”, *Revista del Órgano de Control de Cláusulas Abusivas*, núm. 1, 2014, págs. 6 y ss.

²⁹ Se puede definir el contrato de contenidos y servicios digitales como el contrato en virtud del cual el empresario asume la obligación de poner a disposición del consumidor el contenido digital contratado para que pueda acceder a él o descargarlo; o bien asume la obligación de garantizar que el servicio digital solicitado por el consumidor sea accesible para este o para la instalación física o virtual elegida por él. CÁMARA LAPUENTE, S. “Un primer balance de las novedades del RDL 7/2021, de 27 de abril, para la defensa de los consumidores en el suministro de contenidos y servicios digitales (La transposición de las Directivas 2019/770 y 2019/771)”, *Revista Diario La Ley*, núm. 9887, junio 2021, pág. 14.

y la reducción de costes, no es menos cierto que la falta de contacto físico con el empresario y con el producto que se va a adquirir genera una gran desconfianza en la persona consumidora³⁰. Además, la desigualdad existente entre las partes contratantes se acentúa en estos casos debido a que el consumidor no tiene la posibilidad de verificar previamente las características del contenido o servicio contratado y, en caso de disconformidad, tampoco cuenta con un establecimiento físico al que acudir³¹.

Estos motivos hacen que el legislador imponga al empresario, para el suministro de contenidos y servicios digitales contratados a distancia, el deber de informar de una serie de extremos con carácter previo a la contratación. Estos vienen recogidos en el apartado segundo del artículo 60 TRLGDCU; en concreto, en las letras i) y j). La primera de ellas aborda la funcionalidad de los contenidos y servicios digitales, mientras que la segunda recoge la compatibilidad e interoperabilidad de aquellos³². Ha correspondido a la Directiva 2019/770, en su Considerando 43, establecer el concepto de funcionalidad, compatibilidad e interoperabilidad³³.

La funcionalidad hace referencia a las formas en que pueden ser utilizados los contenidos o servicios digitales, es decir, a la aptitud de los contenidos o servicios digitales para desarrollar sus funciones teniendo en cuenta su finalidad³⁴. El empresario debe informar al consumidor de la funcionalidad del contenido y servicio digital que contrate, 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, que podrían afectar a la capacidad de los contenidos o servicios digitales para cumplir todas sus funciones teniendo en cuenta su finalidad. El empresario debe facilitar información, por tanto, sobre las diversas formas de utilizar el contenido o servicio digital, incluyendo las posibles restricciones o medidas técnicas de protección³⁵.

Por otro lado, la compatibilidad se concibe como la capacidad de los contenidos o servicios digitales para poder funcionar con los aparatos (*hardware*) o programas (*software*) con los cuales se utilizan normalmente los contenidos o servicios digitales del mismo tipo sin necesidad de convertir aquellos³⁶.

³⁰ MENDES MOREIRA, A. C. "El deber precontractual de información de los contratos a distancia con consumidores y usuarios", en MARTÍN RODRÍGUEZ, J.M. y GARCÍA ÁLVAREZ, L. (Directores), *El mercado único en la Unión Europea: balance y perspectivas jurídico-políticas*, Dykinson, 2019, págs. 177 y ss.

³¹ BUENO BIOT, A., El contrato de suministro de contenidos y servicios digitales, Tirant lo Blanch, 2024, págs. 81 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Nuevas reglas de la UE relativas al desistimiento del consumidor en los contratos a distancia sobre servicios financieros y a través de interfaces en línea", *Revista Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 1, vol. 17, marzo 2025, págs. 549 y ss.

³² VÁZQUEZ RUANO, T. "La tutela...", *ob. cit.*, págs. 11 y ss.

³³ GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, R. "La protección...", *ob. cit.*, págs. 1244 y ss.

³⁴ VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo V: Requisitos de información precontractual", en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 85 y ss.

³⁵ RODRÍGUEZ TAPIA, J. M. "Artículo 59 bis. Definiciones", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tomo I, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022, pág. 864.

³⁶ CÁMARA LAPUENTE, S. "La nueva protección...", *ob. cit.*, págs. 134 y ss.

Por último, la interoperabilidad se define como la capacidad de los contenidos o servicios digitales para funcionar con aparatos (*hardware*) o programas (*software*) distintos de aquellos con los cuales se utilizan normalmente los contenidos o servicios digitales del mismo tipo.

Estas tres características –funcionalidad, compatibilidad e interoperabilidad– se configuran como elementos o requisitos objetivos esenciales (artículo 115 ter 1 letra d TRLGDCU) para determinar la conformidad del contenido o servicio digital con lo acordado contractualmente³⁷. En efecto, un contenido o servicio digital que no cumpla adecuadamente con su finalidad, que no sea compatible con los dispositivos o programas habitualmente utilizados, o que no pueda operar con otros diferentes a los comúnmente empleados, se debe considerar como no conforme con las legítimas expectativas del consumidor derivadas del contrato. Esto explica la imposición al empresario de estos singulares deberes de información³⁸.

Por otra parte, es imprescindible que el consumidor posea, *ex ante*, un completo conocimiento del alcance del compromiso que asume también desde el punto de vista económico y jurídico³⁹. Por ello, en la contratación de los contenidos y servicios digitales debe facilitarse al consumidor el conocimiento de las cualidades de la prestación, es decir, el empresario debe informarle sobre las características principales del contrato, en particular sobre el precio total a pagar y las formas de pago⁴⁰. La información precontractual, por tanto, debe formar parte integrante del contrato celebrado y no se verá alterada, salvo que las partes dispongan lo contrario. Además, no se admite ningún pacto que rebaje los deberes precontractuales de información del empresario. En caso de celebrarse, dicho pacto habría de reputarse nulo de pleno derecho⁴¹.

En conclusión, la información que sea suministrada al consumidor en este ámbito debe ser adecuada, evitando en todo caso un exceso o defecto de información. Además, su contenido debe corresponderse con la realidad del contrato y debe ser accesible mediante la puesta a disposición al consumidor por la parte empresarial⁴². Junto a lo anterior, la información ha de suministrarse de manera asequible para el consumidor, es decir, de forma transparente y de manera clara y sencilla⁴³.

³⁷ BUENO BIOT, A., El contrato de suministro..., *ob. cit.*, págs. 330 y ss.

³⁸ PAREDES PÉREZ, J. I. "Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales B2C: problemas de calificación y tribunales competentes", *Revista electrónica de estudios internacionales*, núm. 41, 2021, págs. 3 y ss.; CÁMARA LAPUENTE, S., "Una prospectiva crítica sobre el régimen de los contratos de suministro de contenidos digitales", en CAPILLA RONCERO, F. (Director), *Derecho Digital: retos y cuestiones actuales*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor, Navarra, 2018, págs. 27 y ss.

³⁹ MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PANIAGUA ZURERA, M. "La protección de los consumidores y usuarios en la fase previa a la contratación: la tutela de la libertad negocial", en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coordinadores), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, 2012, págs. 63 y ss.

⁴⁰ GONZÁLEZ ACEBES, B. "La nueva configuración...", *ob. cit.*, págs. 263 y ss.; VÁZQUEZ RUANO, T. "La tutela...", *ob. cit.*, págs. 14 y ss.

⁴¹ GÓMEZ CALLE, E., Los deberes precontractuales de información, La Ley, Madrid, 1994, págs. 12-15.

⁴² PICATOSTE BOBILLO, J. "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 13 y ss.

⁴³ GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, R. "La protección...", *ob. cit.*, pág. 1245.

2.2. Consecuencias del incumplimiento de los deberes de información

No se recoge en el TRLGDCU una consecuencia sancionadora para el empresario en caso de infracción de los deberes contemplados en el artículo 60 de este cuerpo legal⁴⁴. El empresario o profesional puede incumplir las obligaciones recogidas en el citado artículo, bien porque no facilita ningún tipo de información (incumplimiento total), o bien porque la información facilitada no es suficiente o no es clara, veraz o comprensible para el consumidor⁴⁵.

Los posibles remedios de los que dispone el consumidor para hacer frente al incumplimiento del empresario son dos. Por un lado, desligarse del contrato celebrado a través del derecho de desistimiento, ya que, como veremos, en caso de que el empresario no informe al consumidor sobre él, el plazo para poder ejercitarlo resulta ampliado (artículos 71.3 y 105.1 TRLGDCU). Por otro lado, la falta de información precontractual relevante conferirá al consumidor el derecho a integrar el contrato en su beneficio de conformidad con el principio de buena fe objetiva (artículo 65 TRLGDCU), y los gastos adicionales al precio que no hayan sido debidamente informados, no deberán ser asumidos por el consumidor (artículo 60 bis TRLGDCU). Del mismo modo ocurriría con los costes de devolución de los bienes, no siendo asumidos por el consumidor si no ha sido informado de ellos por parte del empresario o profesional (artículo 60 ter TRLGDCU)⁴⁶.

Pese a la laguna legal existente en el TRLGDCU, al no recoger una sanción o consecuencia concreta para el empresario o profesional que no cumple con su deber de información precontractual, no cabe duda de que las consecuencias que se deriven para él tendrán naturaleza administrativa, es decir, se deberá estar a lo dispuesto en los artículos 47, 48 y 49 del TRLGDCU para las infracciones leves, graves o muy graves en materia de consumo⁴⁷. Todo esto sin perjuicio de que pueda aplicarse el artículo 15.2 de la Ley de Competencia Desleal (LCD) que, como se sabe, reputa desleal la conducta consistente en la simple infracción de normativa concurrencial (pues, entendemos que los preceptos del TRLGDCU que imponen al empresario los deberes de información aquí analizados merecen catalogarse como disposiciones de naturaleza concurrencial)⁴⁸.

⁴⁴ VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo V...", *ob. cit.*, págs. 88 y ss.

⁴⁵ PICATOSTE BOBILLO, J. "El derecho...", *ob. cit.*, pág. 29.

⁴⁶ RODRÍGUEZ TAPIA, J. "Artículo 60...", *ob. cit.*, págs. 885 y ss.

⁴⁷ El legislador sí prevé sanciones administrativas por aplicación de los artículos 47 g) y t), 48.2 a) y 49.1 a) TRLGDCU. Conforme a los preceptos citados, estas infracciones se considerarán como leves. Así, podrán ser sancionadas con multas comprendidas entre 150 y 10.000 euros, pudiéndose sobrepasar esas cantidades hasta alcanzar entre dos y cuatro veces el beneficio ilícito obtenido. GONZÁLEZ ACEBES, B. "La nueva configuración...", *ob. cit.*, págs. 265 y ss.

⁴⁸ Al respecto, véanse las consideraciones que sobre el artículo 15.2 LCD realiza (y la doctrina que cita) MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Economía colaborativa y competencia desleal ¿deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales?, *Revista de Estudios Europeos*, núm. 70, 2017, págs. 197 y ss.

2.3. La integración publicitaria del contrato

Analizar la protección del consumidor de contenidos y servicios digitales en la fase precontractual exige prestar atención al llamado principio de la integración publicitaria del contrato, formulado actualmente en el artículo 61 TRLGDCU⁴⁹. En virtud de este principio, el contenido de la publicidad forma parte del contenido del contrato, aun cuando en el documento contractual no se haga ninguna referencia a él⁵⁰.

En rigor, fue la jurisprudencia la que formuló inicialmente este principio, que posteriormente pasó a estar regulado por el artículo 8 de la ya derogada LGDCU⁵¹. Entre los primeros pronunciamientos jurisprudenciales, hemos de citar la STS de 27 de enero de 1977⁵² y la STS de 5 de enero de 1980⁵³. Esta última resolución judicial conectó este principio con el relevante apotegma de buena fe objetiva, reforzando la confianza que el consumidor deposita en la publicidad desarrollada por el empresario en la etapa previa a la contratación⁵⁴.

El artículo 61 TRLGDCU establece 3 reglas o mandatos en relación con este principio; a saber: 1º) que la publicidad de los bienes y servicios debe ajustarse a la naturaleza y finalidad de éstos; 2º) que si el contrato no se ajusta a las condiciones anunciadas en la publicidad, el consumidor podrá exigir las aunque no se hicieran constar en el documento contractual; y, por último, 3º) que si el documento contractual contiene unas condiciones más beneficiosas para el consumidor que las publicitadas, este podrá exigir las, porque prevalecen frente a aquellas⁵⁵.

⁴⁹ GARCÍA VICENTE, J. R. "Artículo 61. Integración de la oferta, promoción y publicidad en el contrato", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Coordinador), *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Real Decreto Legislativo 1/2007)*, Aranzadi-Thomson Reuters, Navarra, 2009, págs. 781 y ss.

⁵⁰ MIRANDA ANGUITA, A. "El principio de la integración publicitaria del contrato y la letra pequeña de la publicidad", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 83, septiembre 2021, págs. 1 y ss.

⁵¹ PASQUAU LIAÑO, M. "Comentario al artículo 8 LGDCU", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., SALAS HERNÁNDEZ y BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Coordinadores), *Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, Madrid, Civitas, 1992, págs. 139 y ss.

⁵² STS, sala de lo civil de 27 de enero (RJ 1977/411). Véase LASARTE ÁLVAREZ, C. "Sobre la integración del contrato: la buena fe en la contratación (en torno a la Sentencia del TS de 27 de enero de 1977)", *Revista de Derecho Privado*, núm. 64, 1980, págs. 64 y ss.

⁵³ STS, sala de lo civil de 5 de enero (RJ 1980/1100). Véase MORALES MORENO A. M. "Concreción jurisprudencial de la regla general de integración del contrato mediante la publicidad, fundad en el principio de la buena fe", *Revista Anuario de Derecho Civil*, tomo LXXIII, fasc. III, 2020, págs. 983 y ss.

⁵⁴ Fue la STS, sala de lo civil de 12 de julio de 2011 (RJ 2011/497) la que indica las razones que fundamentan la vinculación de la publicidad con el principio de buena fe. La primera, es debido a la influencia que la publicidad ejerce en la decisión del comprador; la segunda, la exigencia de coherencia en el comportamiento del empresario o profesional (la buena fe contractual exige un comportamiento coherente con la confianza creada en el tráfico mercantil).

⁵⁵ MIRANDA SERRANO, L. M.ª y SERRANO CAÑAS, J. M. "Relevancia negocial de la publicidad en los contratos entre empresarios o profesionales. Alegato a favor de la integración publicitaria del contrato más allá de las relaciones de consumo", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 18, 2016, págs. 1 y ss.

Como puede observarse, este principio confiere relevancia jurídica a los contenidos publicitarios y promocionales. Su análisis ha de realizarse en conexión con el artículo 115 ter TRLGDCU que establece los requisitos objetivos de conformidad. En particular, este artículo en su apartado 1, letra c), señala que el bien, contenido o servicio digital debe “presentar la cantidad y poseer las cualidades y otras características, en particular respecto a la durabilidad, la accesibilidad y continuidad del contenido o servicio digital y la funcionalidad, compatibilidad y seguridad que presentan los bienes y los contenidos o servicios digitales del mismo tipo y que el consumidor pueda razonablemente esperar, (...) teniendo en cuenta *cualquier declaración pública realizada por el empresario, especialmente en la publicidad y el etiquetado (...)*”⁵⁶. No cabe duda de que el empresario está vinculado por las declaraciones publicitarias realizadas sobre el contenido o servicio digital, así como por las relativas a las condiciones jurídicas y económicas de la operación contractual⁵⁷. De ahí la estrecha conexión apreciable entre los artículos 61 y 115 ter del TRLGDCU.

Por otra parte, aunque de este principio se deriva que el contenido de la publicidad prevalece sobre el contenido del contrato, existen, sin embargo, algunos supuestos excepcionales en los que dicha consecuencia no tiene lugar. Nos referimos, en concreto, a los dos siguientes: 1º) Cuando el contenido del contrato es más favorable que el contenido de la publicidad, lo que se deduce claramente del apartado tercero del artículo 61 TRLGDCU. 2º) Cuando el contenido del contrato es expresamente negociado por las partes en la fase precontractual, pues en estos casos el consumidor ha tenido conocimiento de la divergencia existente entre el contenido del contrato y el contenido de la publicidad, y la ha consentido expresamente⁵⁸. Bien entendido que, en lo que respecta a este segundo supuesto, corresponde al empresario probar que el consumidor y él han negociado los contenidos del contrato, desviándose de lo dispuesto en la publicidad⁵⁹.

En el caso de que la divergencia entre la publicidad y el contrato verse sobre la parte económica del negocio, esto es, sobre el precio o la prestación (o, si se prefiere -con mayor fidelidad al lenguaje utilizado por el legislador comunitario-, sobre el objeto principal del contrato y la correspondencia entre el precio y la prestación), hemos de tener en cuenta que, cuando la divergencia entre publicidad y contrato se refiera a estos extremos tan relevantes, difícilmente el consumidor podrá reclamar al empresario por incumplimiento del contenido de la publicidad, ya que el consumidor

⁵⁶ La cursiva es nuestra para enfatizar la parte que nos interesa. Véase RODRÍGUEZ TAPIA, J. “Artículo 61. Principio de integración publicitaria del contrato”, en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 887 y ss.

⁵⁷ Así lo dispuso la STS, sala de lo civil de 14 de junio (RJ 1976/196): “con sentido anticipatorio de la protección del consumidor en relación con la información suministrada a través de mecanismos publicitarios, se reconoce valor vinculante a lo prometido en la información proporcionada mediante la publicidad”. Véase PICATOSTE BOBILLO, J. “El derecho...”, *ob. cit.*, págs. 23 y ss.

⁵⁸ No habrá verdadera negociación entre las partes cuando el consumidor se limita a firmar un clausulado de condiciones generales o cláusulas predispuestas, ya que en estos supuestos el consumidor no participa en la fijación del contenido del contrato. Véase MIRANDA SERRANO, L. M.^a y SERRANO CAÑAS, J. M. “Relevancia...”, *ob. cit.*, págs. 3 y ss.

⁵⁹ MORALES MORENO A. M. “Concreción...”, *ob. cit.*, págs. 985 y ss.

suele centrar en ellos su atención a la hora de contratar⁶⁰. No obstante, sí habrá de ser protegido cuando en el contrato se incluyan las llamadas cláusulas “sorpresivas” o “sorprendentes” que son aquellas estipulaciones que, pese a ir referidas a la parte económica del contrato (esto es, al objeto principal y adecuación entre precio y prestación), se encuentran ocultas dentro del conjunto de condiciones generales; razón por la cual ni fueron conocidas ni consentidas por el consumidor cuando emitió su consentimiento negocial⁶¹.

Junto a esas excepciones, el artículo 115 ter TRLGDCU dispone, además, que el empresario no quedará obligado por las declaraciones públicas de cantidad y cualidades de los bienes, contenidos o servicios digitales incluidas en la publicidad, siempre y cuando demuestre que: 1) desconocía y no cabía razonablemente esperar que conociera la declaración en cuestión; 2) en el momento de celebrar el contrato, la declaración pública había sido corregida en modo similar o igual a aquel en que había sido realizada; y 3) que la declaración pública en cuestión no pudo influir en la decisión del consumidor de adquirir el bien o de contratar el contenido o el servicio digital⁶².

Por tanto, de la interpretación de la norma aquí estudiada podemos deducir que la publicidad se convierte en una herramienta previa de información precontractual. El mensaje dirigido al público, esto es, a los consumidores o usuarios, debe ser veraz y exacto en lo que se refiere a su contenido, mismas exigencias que debe asumir el empresario en el suministro de la información precontractual. Por este motivo, no forma parte del mensaje publicitario la llamada vertiente creativa o metafórica de la publicidad (también conocida como publicidad sugestiva o emocional), sino solo aquel contenido que se refiera a las propiedades y características del producto, contenido o servicio anunciado, así como también la información relativa al precio, condiciones de pago, descuentos, rebajas, etc.⁶³

En términos generales, podemos indicar que el artículo 61 establece qué elementos conforman el contenido del contrato, incluyendo no solo las condiciones particulares y generales que se hayan acordado, sino también aquellos compromisos de carácter

⁶⁰ GÓMEZ RODRÍGUEZ, R.A. “La integración de la publicidad en los contratos de consumo”, *Revista Cathedra*, vol. 7, núm. 9, mayo-octubre 2018, págs. 29 y ss.

⁶¹ MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Consecuencias de la falta de transparencia material de las cláusulas no negociadas individualmente: a propósito de algunas experiencias en el sector financiero”, *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 4, 2022, págs. 138 y ss.; también al respecto MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Cláusulas limitativas y sorprendentes en contratos de seguro: protección de las expectativas y el consentimiento de los asegurados”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 761, 2017, págs. 1159 y ss.; MARTÍNEZ ESPÍN, P., *El control de transparencia de condiciones generales en los contratos de préstamo hipotecario*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2020, *passim*.

⁶² RODRÍGUEZ TAPIA, J. “Artículo 61...”, *ob. cit.*, págs. 893 y ss.; MORALES MORENO A. M. “Concreción...”, *ob. cit.*, págs. 997 y ss.

⁶³ MIRANDA ANGUITA, A. “La noción de publicidad relevante a los efectos de la integración contractual prevista en el artículo 61 del Texto Refundido de Consumidores y en otras normas sectoriales afines”, en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Directores), *Cuestiones actuales del derecho de la contratación y la competencia empresarial ante la digitalización y la sostenibilidad*, Atelier, 2025, págs. 139 y ss.

publicitario asumidos por el empresario en la fase precontractual y que hayan podido generar expectativas legítimas y razonables en el consumidor⁶⁴. Estos compromisos pueden haber sido dirigidos de forma general al público o específicamente al consumidor individual que ha sido instado a contratar⁶⁵, el cual no va a poder exigir como parte del contrato aquellos contenidos puramente persuasivos, ya que estos no crean expectativas concretas, legítimas o razonables en él⁶⁶.

En cuanto a la conocida como vertiente negativa del principio de integración publicitaria del contrato (artículo 61.3 TRLGDCU), hemos de indicar que no es lo mismo que el consumidor esté legitimado para exigir al empresario que cumpla con el contenido de la publicidad, a que el propio contrato contenga ciertas cláusulas que vayan en contra de los contenidos publicitarios. Como hemos señalado más arriba, si el contrato posee cláusulas que son más beneficiosas que lo dispuesto en la publicidad, prevalecerán dichas cláusulas contractuales⁶⁷. En sentido contrario, sin embargo, se inadmitirán las cláusulas contractuales que sean menos beneficiosas para el consumidor que el contenido de la publicidad y que el consumidor no hubiera conocido ni consentido en el momento en que emitió su consentimiento⁶⁸. Dichas cláusulas merecen, en toda regla, el calificativo de sorprendentes o sorpresivas en el sentido anteriormente explicado, lo que explica la conexión existente entre la vertiente negativa del principio de la integración publicitaria del contrato y el control de transparencia en sentido material, que es el que prohíbe este tipo de estipulaciones⁶⁹.

3. PROTECCIÓN EN LA FASE POSCONTRACTUAL

En la fase posterior a la celebración del contrato el consumidor de contenidos o servicios digitales dispone de dos instrumentos de protección fundamentales. Nos referimos, en concreto, al derecho de desistimiento, por un lado (*infra*, 3.1), y a los remedios para hacer frente a la falta de conformidad con el contrato de los contenidos o servicios digitales, por otro (*infra*, 3.2)⁷⁰.

⁶⁴ La confianza protegida del comprador consiste en la creencia de que lo anunciado o manifestador por el vendedor le vincula en el contrato celebrado. Véase CÁMARA LAPUENTE, S. "Comentario del art. 61 TRLGDCU", en CÁMARA LAPUENTE, S. (Director), *Comentarios a las normas de protección de los consumidores: Texto refundido (RDL 1/2007) y otras leyes y reglamentos vigentes en España y en la Unión Europea*, Colex, 2011, págs. 519 y ss.; MORALES MORENO A. M. "Concreción...", *ob. cit.*, pág. 1002.

⁶⁵ Díez-PICAZO Y PONCE DE LEÓN, L., *Fundamentos del derecho civil patrimonial: Introducción. Teoría del Contrato*, Tomo I, 6ª edición, Cizur Menor, Navarra, 2007, pág. 335.

⁶⁶ CAMACHO PEREIRA, C. "Comparativa de la regulación de la integración de la publicidad en el contrato con consumidores, en el contrato con consumidores, en el TRLGDCU y en la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a una normativa común de compraventa europea", *Revista InDret*, núm. 4, 2012, págs. 11 y ss.; MIRANDA ANGUITA, A. "La noción de publicidad...", *ob. cit.*, págs. 141 y ss.

⁶⁷ MORALES MORENO A. M. "Concreción...", *ob. cit.*, págs. 994 y ss.

⁶⁸ MIRANDA ANGUITA, A. "Sobre la eficacia vinculante de los contenidos publicitarios en la contratación interempresarial y su conexión con el control de transparencia material", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 35, 2024, págs. 17 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Nuevas reglas...", *ob. cit.*, pág. 558.

⁶⁹ MIRANDA ANGUITA, A. "Sobre la eficacia vinculante...", *ob. cit.*, *passim*.

⁷⁰ MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Nuevas reglas...", *ob. cit.*, págs. 529 y ss.

3.1. El derecho de desistimiento

3.1.1. *Cuándo puede ejercitarse, finalidad y características de este derecho*

En el contexto del contrato de suministro de contenidos y servicios digitales, ha sido la Directiva 2011/83/UE la que ha reconocido expresamente al consumidor un derecho de desistimiento. Ahora bien, dicho derecho no puede ejercitarse siempre que se celebra un contrato de consumo sobre contenidos o servicios digitales. El legislador comunitario europeo ha previsto su ejercicio solo cuando el contrato es celebrado a distancia o fuera del establecimiento mercantil del empresario⁷¹. Al respecto, baste señalar aquí que los contratos celebrados fuera de los establecimientos mercantiles son aquellos que se concluyen en un lugar que no merece la consideración de establecimiento mercantil en sentido amplio, lo que comprende tanto los locales de negocio en los que los empresarios desarrollan su actividad comercial (establecimientos mercantiles permanentes) como las instalaciones desmontables —incluidos los camiones tienda— en la que dichos operadores económicos contratan con su clientela (establecimientos mercantiles no permanentes)⁷². Por otra parte, se entiende que existe un contrato a distancia cuando el empresario cuenta con un sistema organizado que le permite contratar a distancia con toda su clientela, valiéndose para ello de una o varias técnicas de comunicación a distancia de cualquier naturaleza (Internet, correo electrónico, teléfono, etc.)⁷³.

De conformidad con el artículo 68 TRLGDCU, el derecho de desistimiento es una facultad concedida al consumidor o usuario para dejar sin efecto el contrato ya celebrado. Para ello el consumidor habrá de comunicar al empresario su voluntad de desistir en el plazo establecido y sin necesidad de justificar su decisión (derecho *ad nutum*⁷⁴). Parece claro que la finalidad de este derecho es otorgar al consumidor una “segunda oportunidad” para reconsiderar su decisión de contratar (protección de la libre formación de su voluntad)⁷⁵. Ello resulta especialmente relevante cuando el acuerdo se ha celebrado a distancia, sin posibilidad de contacto previo con el producto, o en un lugar distinto del establecimiento mercantil del empresario,

⁷¹ VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. “Capítulo VI: Derecho de desistimiento”, en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 91 y ss.

⁷² MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Claves de la regulación del desistimiento negocial en la Directiva 2011/83 sobre los derechos de los consumidores”, en CUÑAT EDO, V.; MASSAGUER FUENTES, J.; ALONSO ESPINOSA, F. J.; GALLEGÓ SÁNCHEZ, E. (Directores), *Estudios de derecho mercantil: liber amicorum profesor Dr. Francisco Vicent Chuliá*, Tirant lo Blanch, 2013, págs. 1181-1207; MIRANDA SERRANO, L. M.^a “La contratación fuera de los establecimientos mercantiles. TRLGDCU y Directiva 2011/83/UE”, en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coordinadores), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, 2012, págs. 183-216.

⁷³ MIRANDA SERRANO, L. M.^a “La contratación a distancia de consumo. TRLGDCU y Directiva 2011/83/UE”, en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coordinadores), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, 2012, págs. 145-182.

⁷⁴ MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Desafíos de...”, *ob. cit.*, pág. 49.

⁷⁵ DIÉGUEZ AGUILERA, L. “Análisis jurisprudencial del derecho de desistimiento del consumidor en los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 34, 2024, págs. 2 y ss.

donde el consumidor puede verse sorprendido o sometido a cierta presión psicológica a la hora de contratar.

En cuanto a sus principales características, hemos de destacar que se trata de un derecho exclusivo de los consumidores o usuarios, de carácter unilateral y de ejercicio discrecional, ya que no requiere la alegación de causa alguna. Además, es un derecho irrenunciable, por lo que será nula cualquier cláusula contractual que pretenda imponer su renuncia. Asimismo, su ejercicio debe ser gratuito para el consumidor, sin que se le pueda aplicar penalización alguna⁷⁶. No obstante, esto último no impide que el consumidor deba asumir ciertos costes derivados del ejercicio del derecho, conforme a lo previsto en los artículos 107 y 108 del TRLGDCU⁷⁷. Además, en el ejercicio de este derecho rige el principio de libertad de forma⁷⁸, lo que significa que el consumidor puede ejercerlo por cualquier medio, ya sea oral o escrito⁷⁹, siempre que quede constancia clara e inequívoca de su voluntad de desistir, ya que la carga de la prueba del ejercicio del derecho recae sobre él (artículo 106.4 TRLGDCU)⁸⁰. No obstante, el empresario, para aliviar esta carga de la prueba impuesta sobre el consumidor, debe facilitarle (como información previa) el formulario de desistimiento incluido en el Anexo I, letra B, del propio texto legal (artículo 106.3 TRLGDCU)⁸¹.

⁷⁶ DÍAZ ROMERO, M.ª R. "Artículo 68. Contenido y régimen del derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1045 y ss.

⁷⁷ Se puede afirmar que, comparadas con el régimen general del derecho de desistimiento, las normas contenidas en los arts. 102 a 108 son menos favorables para el consumidor, por ejemplo, el art. 107.3 faculta al empresario para retener el reembolso hasta haber recibido los bienes, o hasta que el consumidor y usuario haya presentado una prueba de la devolución de los bienes; o frente al régimen general, en que el ejercicio del derecho de desistimiento no implica gasto alguno para el consumidor y usuario (art. 73 TRLCU), en el régimen especial, el consumidor y usuario debe soportar los costes directos de devolución de los bienes, salvo si el empresario ha aceptado asumirlos o no le ha informado de que le corresponde asumir esos costes. DOMÍNGUEZ LUELMO, A. "Artículo 102. Derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1502 y ss.; SALGADO ANDRÉ, E. "La obligación de informar sobre el derecho de desistimiento y las consecuencias derivadas de su incumplimiento", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 9, 2014, págs. 2 y ss.; DÍAZ ROMERO, M.ª R. "Artículo 68...", *ob. cit.*, pág. 1049.

⁷⁸ DÍAZ ROMERO, M.ª R. "Artículo 70. Formalidades para el ejercicio del desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1073-1078.

⁷⁹ En los contratos de contenidos y servicios digitales cuando se ejerce el derecho de desistimiento sí rige el principio de libertad de forma, requiriéndose tan solo que se utilice un medio que permita al empresario tener conocimiento de su existencia, permitiéndose, incluso el desistimiento tácito mediante la devolución del bien o producto. MIRANDA SERRANO, L. M.ª "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 16-17.

⁸⁰ SALGADO ANDRÉ, E. "La obligación...", *ob. cit.*, pág. 4.

⁸¹ Resulta recomendable que, en caso de utilizar el formulario en soporte papel, lo remita mediante carta certificada con acuse de recibo, conforme a lo dispuesto en el artículo 106.4 del TRLGDCU. MIRANDA SERRANO, L. M.ª "Desafíos de...", *ob. cit.*, págs. 50-51.; MUNAR BERNAT, P. A. "La ampliación...", *ob. cit.*, pág. 7. También es posible que el consumidor o usuario utilice el formulario de desistimiento que el empresario ponga a su disposición en su propia página web. MIRANDA SERRANO, L. M.ª "Nuevas reglas...", *ob. cit.*, págs. 551 y ss.

3.1.2. Principales extremos de su régimen jurídico

La regulación del derecho de desistimiento en los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles se encuentra en los artículos 102 a 108 del TRLGDCU. Dicho régimen jurídico refuerza la posición del consumidor frente a posibles desequilibrios contractuales⁸². Previamente a la celebración de estos contratos —incluidos los de suministro de contenidos y servicios digitales—, el profesional debe informar al consumidor, de manera clara y comprensible, sobre las condiciones, el plazo y los procedimientos para el ejercicio del derecho de desistimiento (información precontractual). Asimismo, debe advertir acerca de los supuestos en los que dicho derecho no resulta aplicable, conforme a lo previsto en los artículos 60.2.h) y 97.1.j) del TRLGDCU⁸³.

En cuanto a las excepciones a este derecho, en los contratos de contenidos digitales, se hace una distinción entre los suministrados en un soporte material (por ejemplo, un CD, un DVD o una memoria USB) y los suministrados enteramente en línea, esto es, sin soporte material alguno⁸⁴. En lo que respecta a esta última modalidad, el consumidor tiene derecho a desistir salvo que haya dado su consentimiento para que comience la ejecución del contrato durante el plazo de ejercicio del derecho de desistimiento y sea consciente de que una vez otorgado su consentimiento perderá su derecho a desistir (artículo 103, letra m TRLGDCU⁸⁵). Cuando los contenidos digitales son suministrados a través de un soporte material, como ocurre con las grabaciones sonoras o de vídeo precintadas, el consumidor no podrá desistir si ha desprecintado el soporte material que contenía el producto contratado después de su entrega (artículo 103, letra i TRLGDCU)⁸⁶. No es necesario explicar la razón de ser de esta excepción, pues se explica por sí misma.

En lo que respecta a los contratos de suministro de servicios digitales⁸⁷, ha de entenderse, en aplicación analógica del artículo 103 letra a) del TRLGDCU, que el

⁸² Es la propia norma la que indica que el consumidor tendrá derecho a desistir del contrato en los supuestos previstos legal o reglamentariamente y cuando así se le reconozca en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato (STS, sala de lo civil, de 24 de marzo RJ 2021/167). GONZÁLEZ CARRASCO, M.ª C. "Incidencia en el derecho contractual de la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 1, 2012, págs. 29 y ss.

⁸³ GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, R. "La protección...", *ob. cit.*, págs. 1246 y ss.

⁸⁴ CÁMARA LAPUENTE, S. "Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales", en SANTOS MORÓN, M.ª J. y MATO PACÍN, M.ª N. (Coordinadores), *Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencial actual*, Tecnos, 2022, págs. 289-290.

⁸⁵ FERRER GUARDIOLA, J. A. "La adaptación del derecho de desistimiento en los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales a las previsiones de la Directiva (UE) 2019/2161, de 27 de noviembre de 2019", *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, 2022, págs. 1223 y ss.

⁸⁶ Por contenido digital podemos entender los datos producidos y suministrados en formato digital, como programas, aplicaciones, juegos, música, vídeos independientemente de si se accede a ellos a través de descarga o emisión en tiempo real, de un soporte material o por otros medios. Véase MIRANDA SERRANO, L. M.ª "El derecho de desistimiento en los contratos de consumo sobre contenidos digitales", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 76, enero 2021, págs. 5 y ss.; CÁMARA LAPUENTE, S. "La nueva protección...", *ob. cit.*, pág. 112.

⁸⁷ El artículo 2.2 de la Directiva 2019/770 establece que son servicios digitales, por ejemplo, la suscripción a las redes sociales, a servicios de meteorología en línea, o a periódicos y boletines en línea. Véase TAPIAS

consumidor no podrá ejercitar su derecho de desistimiento cuando el servicio haya sido completamente ejecutado⁸⁸. Y lo mismo ocurrirá cuando el contrato imponga al consumidor una obligación de pago, si su ejecución ha comenzado, con previo consentimiento expreso del consumidor y también con conocimiento por su parte de que, una vez que el empresario haya ejecutado íntegramente el contrato, habrá perdido su derecho de desistimiento. A este respecto, si el consumidor ha facilitado al empresario sus datos personales como forma de pago para poder acceder al servicio digital, se entenderá perdido su derecho a desistir cuando el servicio haya sido completamente ejecutado⁸⁹. Si se ha realizado el pago en dinero, el consentimiento del consumidor debe darse antes de la ejecución del contrato para poder entender extinguido su derecho⁹⁰.

El ejercicio de este derecho está sometido a un límite temporal. Tras las reformas acometidas en el TRLGDCU por la Ley 3/2014, tanto para los contratos celebrados a distancia como para los contratos concluidos fuera del establecimiento mercantil del empresario, el plazo para desistir es de 14 días naturales⁹¹. Se trata de un plazo de caducidad⁹². Transcurrido el mismo ya no es posible su ejercicio (extinción *ipso iure*)⁹³. Ahora bien, este plazo se verá ampliado a 12 meses si el empresario no ha cumplido con su deber de información previa⁹⁴. No obstante, si dentro de ese periodo de 12 meses se le suministra la información, el plazo vuelve a ser de catorce días naturales contados a partir de la fecha en que haya tenido lugar dicho cumplimiento (artículo 105 TRLGDCU)⁹⁵.

HERMIDA, A. J. "La codificación de la normativa de protección del consumidor en la Unión Europea", *Revista La Ley Unión Europea*, núm. 101, marzo 2022, págs. 7 y ss.

⁸⁸ Si el servicio ha sido solo parcialmente ejecutado y el consumidor ejercita el desistimiento dentro del plazo legal, queda obligado a abonar al empresario un importe proporcional a la parte ya prestada del servicio. MIRANDA SERRANO, L. M.^a "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 15 y ss.

⁸⁹ ESPÍN ALBA, I. "Contrato de suministro...", *ob. cit.*, págs. 17 y ss.

⁹⁰ DOMÍNGUEZ LUELMO, A. "Artículo 103. Excepciones al derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1518-1519.

⁹¹ Se amplía a 30 días naturales en el caso de los contratos celebrados en el contexto de visitas no solicitadas efectuadas por el empresario en el domicilio del consumidor o de excursiones organizadas por el empresario con el objetivo o efecto de promocionar o vender bienes o servicios (artículo 102.1 ap.2º TRLGDCU). DIÉGUEZ AGUILERA, L. "Novedades introducidas por el Real Decreto-Ley 24/2021 en el Texto Refundido de Consumidores en relación con el derecho de desistimiento y los mercados en línea", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 97, 2022, págs. 5 y ss.

⁹² STS, sala de lo civil de 12 de julio (RJ 2017/41). Véase también LARROSA AMANTE, M. A., *El derecho de desistimiento en la contratación de consumo*, Tirant lo Blanch, 2017, págs. 77-78.

⁹³ DOMÍNGUEZ LUELMO, A. "Artículo 102...", *ob. cit.*, pág. 1503.

⁹⁴ Este plazo ha sido unificado tanto para los contratos celebrados a distancia como para los celebrados fuera de establecimiento mercantil, reduciendo la inseguridad jurídica existente hasta la Ley 3/2014. MUNAR BERNAT, P. A. "La ampliación del plazo del derecho de desistimiento (arts. 71, 74.4, 76, 76 bis y 77 TRLGDCU) y su nueva regulación en los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil (arts. 102-108 TRLGDCU)", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 9, 2014, págs. 2 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.^a "La Directiva 2011/83/UE...", *ob. cit.*, págs. 108 y ss.

⁹⁵ DE LA IGLESIA PRADOS, E. "Capítulo vigesimosegundo...", *ob. cit.*, págs. 773 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Desafíos de...", *ob. cit.*, págs. 50 y ss.

Respecto del cómputo del plazo de desistimiento (*dies a quo*), es necesario distinguir entre las distintas modalidades contractuales aquí estudiadas, esto es, el suministro de contenidos digitales, por un lado, y el suministro de servicios digitales, por otro. En el caso de los contratos de prestación de servicios, incluidos los digitales, el plazo comienza a contar desde la fecha de celebración del contrato (artículo 104, letra a, TRLGDCU⁹⁶). Mientras que en los contratos de suministro de contenidos digitales se han de diferenciar dos tipos: 1º) Por un lado, los que se entregan en un soporte material, en los que el plazo se inicia en el momento en que el consumidor, o un tercero por él designado distinto del transportista, adquiere la posesión material del soporte (artículo 104, letra b). 2º) Por otro lado, los que se suministran sin soporte material, es decir, íntegramente en línea, en los que el plazo de desistimiento comienza a partir del día en que se perfecciona el contrato. Este último tipo de contrato no es clasificado expresamente ni como contrato de compraventa ni como contrato de prestación de servicios. No obstante, a efectos del cómputo del plazo de desistimiento se le equipara a estos últimos, como puede deducirse de la redacción del artículo 104, letra c, del TRLGDCU⁹⁷.

En cuanto a los costes derivados del ejercicio de este derecho, de nuevo debe atenderse a la distinción a la que nos acabamos de referir. Si el contenido digital se ha entregado mediante un soporte material, corresponde al consumidor asumir los costes de devolución del bien, salvo que el empresario haya decidido asumir dichos costes voluntariamente o no haya informado de forma adecuada al consumidor de que era él quien debía asumirlos⁹⁸. Por el contrario, cuando el contenido digital se ha suministrado sin soporte material alguno, el consumidor no deberá asumir ningún coste como consecuencia del desistimiento, siempre que se cumplan las siguientes condiciones (artículo 108.4, letra b, TRLGDCU): 1ª) que no haya otorgado su consentimiento expreso para que la ejecución comience antes de que finalice el plazo de 14 días naturales; 2ª) que no haya sido informado de que, al prestar dicho consentimiento, pierde su derecho de desistimiento; y 3ª) que el empresario no le haya proporcionado la confirmación del contrato conforme a lo establecido en los artículos 98.7 o 99.2 del TRLGDCU⁹⁹.

⁹⁶ Para determinar si el ejercicio del derecho de desistimiento se ha realizado dentro del plazo establecido debe tenerse en cuenta la fecha de emisión de la declaración de desistimiento, y no el momento en que llega a su destinatario. PLATERO ALCÓN, A. "La protección...", *ob. cit.*, págs. 170 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.ª "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 6 y ss.

⁹⁷ DOMÍNGUEZ LUELMO, A. "Artículo 104. Plazo para el ejercicio del derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1532 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.ª "Desafíos de...", *ob. cit.*, págs. 52 y ss.

⁹⁸ Además: "el consumidor y usuario sólo será responsable de la disminución de valor de los bienes resultante de una manipulación de estos distinta a la necesaria para establecer su naturaleza, sus características o su funcionamiento. En ningún caso será responsable de la disminución de valor de los bienes si el empresario no le ha informado de su derecho de desistimiento con arreglo al artículo 97.1.i)" (art. 108, apdo. 2, TRLGDCU). MIRANDA SERRANO, L. M.ª "Desafíos de...", *ob. cit.*, págs. 60 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M.ª "El derecho...", *ob. cit.*, págs. 15.

⁹⁹ CÁMARA LAPUENTE, S. "La nueva protección...", *ob. cit.*, págs. 162 y ss.

Para concluir con este mecanismo de protección del consumidor o usuario, es necesario indicar que, si el consumidor ejerce su derecho de desistimiento respecto a contenidos o servicios digitales previamente suministrados, deberá cesar en su uso y no podrá ponerlos a disposición de terceros (artículo 108.3 del TRLGDCU¹⁰⁰). Asimismo, el empresario estará facultado para bloquear el acceso del consumidor a dichos contenidos o servicios digitales una vez ejercido el desistimiento (por ejemplo, bloqueando su cuenta de usuario)¹⁰¹. Las particularidades que reviste este derecho de desistimiento en el ámbito electrónico responden a la naturaleza específica de los contenidos y servicios digitales contratados. Aunque en este entorno su eficacia puede resultar más limitada —especialmente cuando el suministro se realiza íntegramente en línea o sin soporte material—¹⁰², la extensión del derecho de desistimiento a estos contratos representa un avance significativo en la protección del llamado consumidor digital¹⁰³.

3.2. Remedios frente a la falta de conformidad con el contrato

La Directiva 2019/770, en su artículo 6, establece la obligación del empresario de suministrar al consumidor o usuario contenidos y servicios digitales que sean conformes con el contrato. Esto implica el cumplimiento tanto de los denominados requisitos subjetivos y objetivos de conformidad (recogidos en los artículos 115 bis y 115 ter del TRLGDCU, respectivamente, así como en los artículos 7 y 8 de la propia Directiva¹⁰⁴) como de los relativos a la integración¹⁰⁵. Junto a estos requisitos, que seguidamente abordaremos, se impone la obligación al empresario de efectuar la entrega sin demoras indebidas. Además, en el caso de los servicios digitales, estos deben ser accesibles de forma que el consumidor pueda descargarlos o utilizarlos directamente, sin necesidad de intervención adicional por parte del empresario una vez celebrado el contrato¹⁰⁶.

¹⁰⁰ DE MIGUEL ASENSIO, P. A. "Modernización de las normas sobre propiedad intelectual y protección de los consumidores en el entorno digital mediante el Real Decreto-Ley 24/2021", *Revista La Ley Unión Europea*, núm. 98, diciembre 2021, págs. 21-22.; ÁLVAREZ ÁLVAREZ, H. "Artículo 108. Obligaciones y responsabilidad del consumidor y usuario en caso de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1593 y ss.

¹⁰¹ NAVARRO CASTRO, M. "El derecho de desistimiento en los contratos de servicios digitales", en GONZÁLEZ PACANOWSKA, I. y PLANA ARNALDOS, M.ª C. (Coordinadores), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 496 y ss.

¹⁰² CASTAÑOS CASTRO, P. "La facultad de desistir en los contratos sobre contenidos digitales", en DE SALES CAPILLA RONCERO, F.; ESPEJO LERDO DE TEJADA, M.; ARANGUREN URRIZA, F. J.; MUGA FERNÁNDEZ, J. P. (Directores), *Derecho digital: retos y cuestiones actuales*, Thomson Reuters Aranzadi, 2018, págs. 60 y ss.

¹⁰³ MIRANDA SERRANO, L. M.ª "El derecho...", *ob. cit.*, pág. 9.

¹⁰⁴ MARTÍNEZ ESPÍN, P. "Claves de la Directiva de suministro de contenidos y servicios digitales", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, publicaciones jurídicas, junio 2019, págs. 1-13.

¹⁰⁵ LETE ACHIRICA, J. "Artículo 115. Conformidad de los bienes y de los contenidos o servicios digitales", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1651-1652.

¹⁰⁶ ESPÍN ALBA, I. "Contrato de suministro...", *ob. cit.*, págs. 22 y ss.

3.2.1. Requisitos de conformidad

En relación con las condiciones necesarias para que los contenidos y servicios digitales se consideren conformes, deben cumplirse dos tipos de requisitos: los subjetivos, que derivan del acuerdo entre las partes, y los objetivos, establecidos legalmente¹⁰⁷. Ambos conjuntos de requisitos tienen carácter cumulativo, es decir, deben concurrir simultáneamente para que se pueda afirmar que el contenido o servicio digital cumple con lo estipulado en el contrato¹⁰⁸.

En cuanto a los requisitos subjetivos, el artículo 115 bis del TRLGDCU establece que los contenidos o servicios digitales deberán¹⁰⁹: 1º) Ajustarse a la descripción, cantidad, calidad¹¹⁰ y demás características pactadas, tales como la funcionalidad, compatibilidad e interoperabilidad¹¹¹. 2º) Ser adecuados para los fines concretos requeridos por el consumidor, siempre que hayan sido acordados expresamente entre las partes y aceptados por el empresario en el momento de celebrar el contrato. 3º) Ser suministrados junto con todos los accesorios, instrucciones y asistencia que el contrato contemple. 4º) Incluir las actualizaciones previstas en el contrato, ya que la falta de entrega de estas, o su entrega incompleta o defectuosa, se considera una falta de conformidad¹¹².

Por su parte, el artículo 115 ter del TRLGDCU establece los requisitos objetivos de conformidad que deben cumplir los contenidos o servicios digitales para considerarse acordes con el contrato. Sin embargo, si el consumidor ha sido informado de forma clara y específica —ya sea antes o en el momento de la celebración del contrato— de que una determinada característica del contenido o servicio se aparta de estos otros requisitos de carácter objetivo, y ha aceptado expresamente dicha divergencia de manera individualizada y expresa, no se considerará que existe una falta de conformidad¹¹³. Estos requisitos objetivos son¹¹⁴: 1º) Adecuación al uso habitual, es

¹⁰⁷ CASTILLA BAREA, M. "¿Estamos ante un nuevo paradigma de la conformidad de bienes muebles, contenidos y servicios digitales? Reflexiones sobre el rol asignado a los requisitos objetivos tras la adaptación del TRLGDCU a las Directivas (UE) 2019/770 y 2019/771", en ARNAU RAVENTÓS, L. (Directora), *La digitalización del derecho de contratos en Europa*, Atelier, Barcelona, 2022, págs. 103 y ss.

¹⁰⁸ DIÉGUEZ AGUILERA, L. "Problemas de falta de conformidad del bien y ausencia de información sobre el derecho de desistimiento en compraventa a distancia de consumo", *Revista CEFLegal: revista práctica de derecho. Comentarios y casos prácticos*, núm. 280, 2024, págs. 90 y ss.

¹⁰⁹ PAGADOR LÓPEZ, J. "Desafíos de la contratación digital con consumidores: la obligación de conformidad con el contrato", en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Directores), *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, 2021, págs. 93 y ss.

¹¹⁰ El Considerando 42 de la Directiva 2019/770 indica que se puede entender como ejemplos de cantidad y calidad, el número de archivos musicales a los que se puede acceder, la resolución de las imágenes, el idioma, etc. BUENO BIOT, A. "La indemnización...", *ob. cit.*, págs. 1442 y ss.

¹¹¹ Sobre estas características se señala, por ejemplo, que el consumidor no podrá exigir la puesta en conformidad y la efectiva funcionalidad de una aplicación diseñada para dispositivos Apple, si su equipo no es Apple. Véase HIDALGO CERREZO, A., *Derecho digital en la Unión Europea*, Comares, Granada, 2020, págs. 187 y ss.

¹¹² VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo VII: Cumplimiento del contrato. Requisitos de conformidad", en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 108-109.

¹¹³ DIÉGUEZ AGUILERA, L. "Problemas...", *ob. cit.*, pp. 92 y ss.

¹¹⁴ BUENO BIOT, A. *El contrato de suministro...*, *ob. cit.*, págs. 318 y ss.

decir, el contenido o servicio digital debe ser apto para los fines a los que normalmente se destinan productos del mismo tipo. 2º) Correspondencia con la muestra o versión de prueba, en el sentido de que ha de existir coincidencia en calidad y características con cualquier versión de prueba o vista previa que el empresario haya puesto a disposición del consumidor antes del contrato. 3º) Entrega de los contenidos o servicios digitales con los accesorios (como el embalaje) e instrucciones que el consumidor pueda razonablemente esperar. 4º) Ofrecer la cantidad, calidad, durabilidad, accesibilidad, continuidad, funcionalidad, compatibilidad y seguridad propias de productos del mismo tipo, conforme a lo que un consumidor medio puede esperar según la naturaleza del contenido o servicio y teniendo en cuenta las declaraciones públicas hechas por el empresario (a través de la publicidad o de otra documentación¹¹⁵).

Entre los requisitos de conformidad mencionados, la normativa de consumo presta especial atención a las actualizaciones de los contenidos o servicios digitales contratados por el consumidor (artículo 115 ter.2 TRLGDCU)¹¹⁶. Al respecto, se obliga al empresario a comunicar y proporcionar todas las actualizaciones necesarias, incluidas las de seguridad, para garantizar que el contenido o servicio digital siga siendo conforme con el contrato. Ahora bien, si el consumidor no instala la actualización facilitada por el empresario dentro de un plazo razonable, este no será responsable de una posible falta de conformidad, siempre que se cumplan dos condiciones. Se trata de las siguientes: 1ª) que el empresario haya informado debidamente al consumidor sobre la disponibilidad de la actualización y sobre las consecuencias de no instalarla; y 2ª) que la falta de instalación o la instalación incorrecta no se deba a instrucciones defectuosas proporcionadas por el propio empresario¹¹⁷.

3.2.2. Remedios ante la falta de conformidad de los contenidos o servicios digitales

Aunque el consumidor dispone de acciones específicas frente al incumplimiento del empresario en el suministro de los contenidos o servicios digitales contratados (artículo 66 bis TRLGDCU¹¹⁸), por razones de extensión, en este apartado nos

¹¹⁵ El empresario no estará obligado por estas declaraciones públicas si puede demostrar alguno de los siguientes extremos: 1º) que desconocía la declaración en cuestión; 2º) que dicha declaración fue corregida antes de la celebración del contrato; y 3º) que la declaración no influyó en la decisión del consumidor de contratar. Véase PLANA ARNALDOS, M.ª C. "Conformidad de los contenidos y servicios digitales", en GONZÁLEZ PACANOWSLA, I. y PLANA ARNALDOS, M.ª C. (Coordinadores), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 525 y ss.

¹¹⁶ Lógicamente, el consumidor es libre de decidir si instalar o no dichas actualizaciones, pero en caso de falta de conformidad no podrá esperar que el empresario responda. ARROYO AMAYUELAS, E. "La transformación digital de los contratos de consumo en España", en GONZÁLEZ PACANOWSLA, I. y PLANA ARNALDOS, M.ª C. (Coordinadores), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 39 y ss.

¹¹⁷ VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo VII...", *ob. cit.*, págs. 110 y ss.

¹¹⁸ SILLERO CROVETTO, B. "Artículo 66 bis. Entrega de bienes y suministro de contenidos o servicios digitales que no se presten en soporte material", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 995 y ss.

centraremos únicamente en las medidas previstas por la ley para hacer frente a la falta de conformidad de dichos contenidos o servicios con lo pactado en el contrato. Cuando el contenido o servicio digital suministrado no se ajusta a lo acordado, la legislación nacional —en la misma dirección que la europea— establece un orden jerárquico de soluciones que el consumidor puede ejercer para corregir dicha falta de conformidad (artículos 117 y 118 TRLGDCU)¹¹⁹.

En primer lugar, y como solución preferente, el consumidor puede exigir, mediante una simple declaración, que el contenido o servicio digital sea puesto en conformidad con el contrato. No obstante, esta opción solo es válida si no resulta imposible o excesivamente costosa para el empresario¹²⁰. En caso contrario, el consumidor podrá recurrir a las llamadas medidas subsidiarias o de "segundo nivel", que son, por un lado, la reducción proporcionada del precio y, por otro, la resolución del contrato¹²¹. A través de esta solución el legislador trata de mantener, en la medida de lo posible, la vigencia del vínculo contractual, priorizando la corrección del incumplimiento antes que la ruptura del contrato¹²². En definitiva, los remedios de los que dispone se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

Primero: remedios de primer nivel. Para determinar si la puesta en conformidad del contenido o servicio digital es viable y no supone un coste desproporcionado para el empresario, deben valorarse dos aspectos fundamentales: 1º) por un lado, el valor que tendrían los contenidos o servicios digitales si no hubiera existido la falta de conformidad; y, por otro, 2º) la relevancia o gravedad de dicha falta de conformidad (artículo 118.2 y 3 TRLGDCU)¹²³. Si se concluye que la puesta en conformidad es posible, el empresario deberá llevarla a cabo sin demoras indebidas y dentro de un plazo razonable¹²⁴. Además, este remedio no debe suponer ningún coste para el consumidor, ni dificultar o desincentivar el ejercicio de sus derechos (artículo 118.4 TRLGDCU)¹²⁵.

¹¹⁹ LETE ACHIRICA, J. "Artículo 118. Régimen jurídico de la puesta en conformidad", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1719 y ss.

¹²⁰ VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo VIII: Responsabilidad del empresario por incumplimiento del contrato", en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 118 y ss.

¹²¹ CÁMARA LAPUENTE, S. "El régimen de la falta de conformidad en el contrato de suministro de contenidos digitales según la Propuesta de Directiva de 9.12.2015", *Revista InDret*, núm. 3, 2016, págs. 48 y ss.

¹²² MARÍN LÓPEZ, M. J. "Ad artículo. 117 TRLGDCU", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Director) *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*, Thomson-Reuters Aranzadi, Cizur Menor, 2009, pág. 1486.

¹²³ MORAIS CARVALHO, J. "Contratos de compraventa de bienes (Directiva 2019/771) y suministro de contenidos o servicios digitales (Directiva 2019/770)-Ámbito de aplicación y grado de armonización", *Revista Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 1, marzo 2020, págs. 930-940.

¹²⁴ GARCÍA-RIPOLL MONTIJANO, M. "La resolución por el consumidor del contrato de suministro de contenidos y servicios digitales", en GONZÁLEZ PACANOWSLA, I. y PLANA ARNALDOS, M.ª C. (Coordinadores), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 228 y ss.

¹²⁵ SÁNCHEZ LERÍA, R. "Mercado digital y protección del consumidor: a propósito de la Directiva 770/2019 y su transposición al ordenamiento jurídico español", *Revista InDret*, núm. 4, 2021, págs. 50 y ss.

Una de las novedades más relevantes introducidas por la Directiva 2019/770 —e incorporada al TRLGDCU mediante el Real Decreto Legislativo 7/2021— es la posibilidad de que el consumidor suspenda el pago de cualquier parte pendiente del precio del contenido o servicio digital adquirido, hasta que el empresario cumpla con su obligación de poner el producto en conformidad¹²⁶. Además, una vez verificada la existencia de una falta de conformidad, el consumidor podrá solicitar, junto a las medidas correctoras correspondientes, una indemnización por daños y perjuicios (art. 117.1 TRLGDCU)¹²⁷. Estas disposiciones refuerzan significativamente el nivel de protección del consumidor en el entorno digital, dotándolo de herramientas más efectivas frente a posibles incumplimientos por parte del empresario¹²⁸.

Segundo: remedios de segundo nivel. Una vez intentada, sin éxito, la puesta en conformidad, el consumidor podrá recurrir a los remedios de segundo nivel, esto es, la reducción del precio o la resolución del contrato, cuando concurra alguna de las siguientes circunstancias (art. 119 TRLGDCU): 1º) que la puesta en conformidad sea imposible o suponga un coste desproporcionado para el empresario; 2º) que el empresario no haya procedido a poner los contenidos o servicios digitales en conformidad en el plazo debido; 3º) que persista la falta de conformidad a pesar del intento del empresario para la puesta en conformidad; 4º) que dicha falta de conformidad sea de tal entidad que, por sí sola, justifique la reducción del precio o la resolución contractual¹²⁹; y 5º) que el empresario haya manifestado, o así se desprenda de las circunstancias, que no pondrá en conformidad los contenidos o servicios digitales en un plazo razonable o sin generar inconvenientes significativos al consumidor¹³⁰.

Coincidimos en este punto con la doctrina mayoritaria (entre ella, con el profesor Bueno Biot) en considerar que la reducción proporcional del precio es una medida caída en desuso, ya que no resulta habitual que el consumidor quiera conservar un contenido o servicio digital que presenta un defecto insubsanable¹³¹. En la práctica, lo más frecuente es que, tras un intento fallido de puesta en conformidad, el consumidor opte por resolver el contrato. No obstante, este remedio solo podrá ejercerse directamente —es decir, sin necesidad de agotar previamente la vía de la

¹²⁶ ARROYO AMAYUELAS, E. "Entra en vigor el Real Decreto-Ley 7/2021 (compraventa de bienes de consumo y suministro de contenidos y servicios digitales al consumidor)", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 41, 2022, págs. 25 y ss.

¹²⁷ El Considerando 73 de la Directiva 2019/770 dispone que "el consumidor debe tener derecho a reclamar una indemnización en concepto de perjuicios debidos a una falta de conformidad o a un incumplimiento en el suministro de contenidos o servicios digitales". BUENO BIOT, A. "La indemnización...", *ob. cit.*, págs. 1445 y ss.

¹²⁸ VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo VIII...", *ob. cit.*, págs. 121 y ss.

¹²⁹ STS, sala de lo civil de 14 de marzo (RJ 2001/384).

¹³⁰ BERMÚDEZ BALLESTEROS, M.ª S. "Falta de conformidad en un bien comprado a distancia: alcance de la obligación del vendedor de subsanarla sin cargo alguno, en un plazo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, junio 2019, págs. 1-11.; GARCÍA-RIPOLL MONTIJANO, M. "La resolución...", *ob. cit.*, págs. 230 y ss.

¹³¹ BUENO BIOT, A. "Las medidas correctoras en el ámbito digital", *Revista de Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, 2022, págs. 929-930.

puesta en conformidad— cuando la falta de conformidad sea especialmente grave, tal y como se deduce del artículo 119, letra e), del TRLGDCU¹³².

En todo caso, cuando el consumidor opte por la reducción del precio o la resolución del contrato, y siempre que dichas medidas sean viables, el empresario estará obligado a reembolsarle el importe correspondiente en un plazo máximo de 14 días naturales. Este reembolso deberá realizarse utilizando el mismo medio de pago empleado por el consumidor en la adquisición del contenido o servicio digital, salvo que las partes hayan acordado expresamente otro método que no implique costes adicionales para el consumidor (art. 119 ter 5 TRLGDCU). En ningún caso podrá imponerse al consumidor cargo alguno por dicho reembolso (art. 119 quater TRLGDCU)¹³³.

3.2.3. Breve referencia a la garantía legal

Para concluir este análisis, y aun siendo plenamente conscientes de que quedan cuestiones relevantes por tratar —como la posible resolución del contrato por su modificación por parte del empresario—, consideramos oportuno realizar una brevísima referencia a la garantía legal y al plazo de prescripción de las acciones.

Como norma general, el empresario será responsable de cualquier falta de conformidad que presenten los contenidos o servicios digitales en el momento del suministro y que se manifiesten en un plazo mínimo de dos años, conforme a lo dispuesto en el artículo 120.1 del TRLGDCU¹³⁴. Si la falta de conformidad se revela durante el primer año desde el suministro, se presumirá que ya existía en ese momento, por lo que el consumidor no estará obligado a demostrarlo¹³⁵.

En cuanto a la acción para exigir responsabilidad al empresario por falta de conformidad, esta prescribe a los cinco años desde que se manifiesta, de acuerdo con el artículo 124 TRLGDCU¹³⁶. La ampliación de este plazo, anteriormente fijado en tres años, fortalece la posición del consumidor, en la medida en que le otorga un

¹³² En este punto nos encontramos con una particularidad, pues cuando el consumidor ha “pagado” los contenidos o servicios digitales con sus datos, no se requiere una especial gravedad de la falta de conformidad para poder acudir a la resolución del contrato, es decir, valdría, aunque la falta de conformidad fuera leve para poder llevar a cabo la resolución. En este caso no se contempla la reducción proporcional del precio como remedio para paliar la falta de conformidad (artículo 119 ter 2 TRLGDCU). FERNÁNDEZ PÉREZ, N. “El valor de los datos en un entorno digital: en particular, cuando se trata de una contraprestación por el suministro de contenidos o servicios digitales”, *Revista La Ley Mercantil*, núm. 104, julio 2023, págs. 1-11.; BUENO BIOT, A. “La indemnización...”, *ob. cit.*, pág. 1444.

¹³³ LETE ACHIRICA, J. “Artículo 119 quater. Plazos y modalidades de reembolso por parte del empresario en casos de reducción del precio o resolución del contrato”, en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1771-1778.

¹³⁴ JUÁREZ TORREJÓN, A. “Garantías en la venta de bienes de consumo y servicios posventa”, en SANTOS MORÓN, M.ª J. y MATO PACÍN, M.ª N. (Coordinadores), *Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencial actual*, Tecnos, 2022, págs. 123 y ss.

¹³⁵ ESPÍN ALBA, I. “Contrato de suministro...”, *ob. cit.*, págs. 28 y ss.

¹³⁶ BUENO BIOT, A. “La indemnización...”, *ob. cit.*, págs. 1445 y ss.

margen más amplio para ejercer sus derechos en el ámbito de la contratación digital¹³⁷.

4. CONCLUSIONES

El estudio hasta aquí realizado permite formular las siguientes conclusiones:

Primera: En la fase precontractual, el consumidor digital cuenta con mecanismos esenciales de protección, siendo uno de ellos los deberes de información que debe cumplir el empresario. Estos deberes buscan garantizar que el consentimiento del consumidor sea libre, consciente e informado. En concreto, el artículo 60 TRLGDCU establece un catálogo mínimo de información que debe proporcionarse de forma clara, comprensible y sin coste alguno: desde la identificación del empresario hasta condiciones económicas, garantías o el derecho de desistimiento. En el ámbito específico de los contenidos y servicios digitales, esta información debe incluir también aspectos técnicos como la funcionalidad, compatibilidad e interoperabilidad de los productos contratados, lo que cobra especial relevancia en la contratación a distancia. Según el TRLGDCU, el incumplimiento de estos deberes informativos no conlleva una sanción directa, pero sí permite al consumidor ejercer ciertos remedios: ampliar el plazo de desistimiento, exigir la integración contractual de la información omitida o rechazar gastos sobre los que no ha obtenido información. Además, podrían derivarse sanciones administrativas según la gravedad del incumplimiento, conforme a los artículos 47 a 49 del TRLGDCU. Y cabría también aplicar el artículo 15.2 LCD que regula la deslealtad derivada de la simple violación de normas de naturaleza concurrencial.

Segunda: El principio de la integración publicitaria del contrato, regulado en el artículo 61 del TRLGDCU, garantiza que el contenido de la publicidad pase a formar parte del contrato, incluso si no se menciona expresamente en él. Esta regla, surgida en la jurisprudencia y posteriormente plasmada en la ley, protege las expectativas legítimas que la publicidad genera en el consumidor, quien confía en que lo anunciado será respetado por el empresario. Sin embargo, este principio cuenta con ciertos límites: no se integrará lo publicitado si el contrato resulta más favorable para el consumidor o si ha existido negociación individual y expresa sobre términos distintos. Además, podrán expulsarse del contrato aquellas cláusulas negociales no conocidas y consentidas por el consumidor que contradicen el contenido de la publicidad (las llamadas cláusulas sorprendentes o sorpresivas) [la llamada vertiente negativa de la integración publicitaria del contrato]. Además, el artículo 61 TRLGDCU ha de ponerse en estrecha relación con el artículo 115 ter del TRLGDCU, que impone al empresario la obligación de respetar cualquier declaración pública sobre funcionalidad, compatibilidad o seguridad, salvo que pruebe su desconocimiento, su corrección previa al contrato o su irrelevancia para la decisión contractual.

¹³⁷ MESA MARRERO, C. "Artículo 124. Prescripción de la acción", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1810 y ss.; ARROYO AMAYUELAS, E. "La transformación digital...", *ob. cit.*, págs. 45 y ss.

Tercera: En la fase poscontractual el consumidor cuenta con dos mecanismos principales de protección. Por un lado, hemos de tener en cuenta el derecho de desistimiento, que le permite dejar sin efecto el contrato sin necesidad de alegar causa alguna (derecho *ad nutum*) y sin penalización de ninguna clase. Bien es cierto que este derecho no puede ejercitarse siempre que se concluye un contrato sobre contenidos o servicios digitales. Para que sea posible su ejercicio es necesario que el contrato merezca categorizarse como celebrado a distancia o fuera de los establecimientos mercantiles de los empresarios (en los términos en que la legislación vigente —el TRLGDCU en sintonía con la Directiva 2011/83— caracteriza a estos sistemas de contratación). Este derecho de desistimiento puede ejercitarse dentro de un límite temporal que la ley fija, como regla general, en 14 días naturales, y cuyo cómputo varía según se trate de contratos de suministro de servicios digitales o de contenidos digitales. En este último caso, además, debe diferenciarse entre los contenidos proporcionados en soporte material y los suministrados íntegramente en línea, es decir, sin soporte físico. Ahora bien, si el empresario incumple su deber de información sobre la existencia de este derecho, el plazo se verá ampliado a 12 meses.

Cuarta: El consumidor que contrata contenidos o servicios digitales cuenta con otro mecanismo o instrumento de protección en la fase de ejecución del contrato. Se trata, como hemos analizado, de los remedios previstos para la falta de conformidad con el contrato. Ante dicha falta de conformidad de los contenidos o servicios digitales con lo pactado en el contrato, la *lege lata* dispone, en primer lugar, que el consumidor está facultado para solicitar su puesta en conformidad, siempre que este remedio sea posible y no implique gastos desproporcionados para el empresario (medidas de primer nivel). Ahora bien, si dicho remedio resultase imposible, el consumidor podrá acudir a los remedios de segundo nivel: la rebaja del precio o la resolución del contrato, de conformidad con lo previsto en el artículo 119 TRLGDCU. Además, el empresario será responsable frente al consumidor de cualquier falta de conformidad que presenten los contenidos o servicios digitales en el momento del suministro y que se manifiesten en un plazo mínimo de dos años, según lo dispuesto en el artículo 120.1 TRLGDCU. Y si la falta de conformidad se manifestase durante el primer año a contar desde el suministro, se presumirá que ya existía en ese momento, por lo que el consumidor no estará obligado a realizar demostración alguna de su existencia.

A través de estos instrumentos —unos más específicos y otros más generales—, el legislador europeo y, tras él, el nacional han tratado de estimular la contratación de contenidos y servicios financieros, estableciendo reglas jurídicas que permitan a los consumidores y usuarios actuar con confianza en el ámbito de la contratación digital. Como siempre ocurre, no son instrumentos perfectos. Pero sí cabe imputarles una cierta efectividad en aras a conseguir los objetivos perseguidos. Porque el proceso de digitalización de la sociedad y la economía es imparable. Y, ante él, los consumidores —que somos todos— necesitamos mecanismos de protección que permitan salvaguardar nuestros intereses económicos cuando consumimos contenidos y servicios digitales.

5. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ ÁLVAREZ, H. "Artículo 108. Obligaciones y responsabilidad del consumidor y usuario en caso de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1589-1604.

ARROYO AMAYUELAS, E. "Entra en vigor el Real Decreto-Ley 7/2021 (compraventa de bienes de consumo y suministro de contenidos y servicios digitales al consumidor)", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 41, 2022, págs. 1-32.

ARROYO AMAYUELAS, E. "La transformación digital de los contratos de consumo en España", en GONZÁLEZ PACANOWSLA, I. y PLANA ARNALDOS, M.ª C. (Coordinadores), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 23-62.

BASOZABAL ARRUE, X. "Los deberes precontractuales de información después del DCFR, la Directiva 2011/83 y la propuesta CESL", en CÁMARA LAPUENTE, S. (Director), *La revisión de las normas europeas y nacionales de protección de los consumidores más allá de la directiva sobre derechos de los consumidores y del instrumento sobre un Derecho europeo de la compraventa de octubre de 2011*, Civitas, Madrid, 2012, págs. 199-216.

BERMÚDEZ BALLESTEROS, M.ª S. "Falta de conformidad en un bien comprado a distancia: alcance de la obligación del vendedor de subsanarla sin cargo alguno, en un plazo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, junio 2019, págs. 1-11.

BERMÚDEZ BALLESTEROS, M.ª S. "Mayor transparencia en las transacciones realizadas a través de mercados en línea: novedades en el Real Decreto-Ley 24/2021, de 2 de noviembre", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 40, 2021, págs. 38-53.

BUENO BIOT, A. "Las medidas correctoras en el ámbito digital", *Revista de Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, 2022, págs. 918-937.

BUENO BIOT, A. "La indemnización por daños y perjuicios derivada de una falta de conformidad o falta de suministro de los contenidos y servicios digitales", *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 18, febrero 2023, págs. 1436-1477.

BUENO BIOT, A., *El contrato de suministro de contenidos y servicios digitales*, Tirant lo Blanch, 2024, págs. 806.

BUSTO LAGO, J.M., ÁLVAREZ LATA, N. y PEÑA LÓPEZ, F. "La contratación de bienes y servicios celebrada fuera de establecimiento mercantil", *Revista La Ley*, núm. 5582, 2011, págs. 1-15.

CAAMIÑA DOMÍNGUEZ, C. "La noción de consumidor en internet: el asunto C-498/16, Maximilian Schrems y Facebook Ireland Limited", *Revista Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 1, vol. 11, 2019, págs. 711-721.

CAMACHO PEREIRA, C. "Comparativa de la regulación de la integración de la publicidad en el contrato con consumidores, en el contrato con consumidores, en el TRLGDCU y en la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a una normativa común de compraventa europea", *Revista InDret*, núm. 4, 2012, págs. 1-28.

CÁMARA LAPUENTE, S. "Comentario del art. 61 TRLGDCU", en CÁMARA LAPUENTE, S. (Director), *Comentarios a las normas de protección de los consumidores: Texto refundido (RDL 1/2007) y otras leyes y reglamentos vigentes en España y en la Unión Europea*, Colex, 2011, págs. 510-537.

CÁMARA LAPUENTE, S. "La nueva protección del consumidor de contenidos digitales tras la Ley 3/2014, de 27 de marzo", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 11, 2014, págs. 79-167.

CÁMARA LAPUENTE, S. "El régimen de la falta de conformidad en el contrato de suministro de contenidos digitales según la Propuesta de Directiva de 9.12.2015", *Revista InDret*, núm. 3, 2016, págs. 1-91.

CÁMARA LAPUENTE, S. "Una prospectiva crítica sobre el régimen de los contratos de suministro de contenidos digitales", en CAPILLA RONCERO, F. (Director), *Derecho Digital: retos y cuestiones actuales*, Thomson Reuters Aranzadi, Cizur Menor, Navarra, 2018, págs. 19-55.

CÁMARA LAPUENTE, S. "Un primer balance de las novedades del RDL 7/2021, de 27 de abril, para la defensa de los consumidores en el suministro de contenidos y servicios digitales (La transposición de las Directivas 2019/770 y 2019/771)", *Revista Diario La Ley*, núm. 9887, junio 2021, págs. 1-28.

CÁMARA LAPUENTE, S. "Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales", en SANTOS MORÓN, M.^a J. y MATO PACÍN, M.^a N. (Coordinadores), *Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencial actual*, Tecnos, 2022, págs. 273-301.

CASTAÑOS CASTRO, P. "La facultad de desistir en los contratos sobre contenidos digitales", en DE SALES CAPILLA RONCERO, F.; ESPEJO LERDO DE TEJADA, M.; ARANGUREN URRIZA, F. J.; MUGA FERNÁNDEZ, J. P. (Directores), *Derecho digital: retos y cuestiones actuales*, Thomson Reuters Aranzadi, 2018, págs. 57-70.

CASTILLA BAREA, M. "¿Estamos ante un nuevo paradigma de la conformidad de bienes muebles, contenidos y servicios digitales? Reflexiones sobre el rol asignado a los requisitos objetivos tras la adaptación del TRLGDCU a las Directivas (UE) 2019/770 y 2019/771", en ARNAU RAVENTÓS, L. (Directora), *La digitalización del derecho de contratos en Europa*, Atelier, Barcelona, 2022, págs. 97-130.

CLEMENTE MEORO, M. E. "La prestación del consentimiento en los contratos de consumo por vía electrónica y la obligación de información previa y posterior", en COTINO HUESO, L. (Coordinador), *Consumidores y usuarios ante las nuevas tecnologías*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2008, págs. 85-88.

COSTAS RODAL, L. "La protección de los consumidores en la contratación a distancia y fuera del establecimiento tras la reforma del TRLCU por la Ley 3/2014, de 27 de marzo", *Revista Aranzadi civil-mercantil*, vol. 2, núm. 5, 2015, págs. 61-119.

DE LA FUENTE NÚÑEZ DE CASTRO, M.^a S. "Artículo 97. Información precontractual de los contratos a distancia y los contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1451-1468.

DE LA IGLESIA PRADOS, E. "Capítulo vigesimosegundo: La Directiva 2011/83/UE de protección de los consumidores y su incidencia en el ordenamiento español", en SUÁREZ LÓPEZ, J. M. (Coordinador), *Derecho y consumo. Aspectos penales, civiles y administrativos*, Dykinson, Madrid, 2013, págs. 737-788.

DE MIGUEL ASENSIO, P. A. "Modernización de las normas sobre propiedad intelectual y protección de los consumidores en el entorno digital mediante el Real Decreto-Ley 24/2021", *Revista La Ley Unión Europea*, núm. 98, diciembre 2021, págs. 1-22.

DÍAZ ROMERO, M.^a R. "Artículo 68. Contenido y régimen del derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1045-1062.

DÍAZ ROMERO, M.^a R. "Artículo 70. Formalidades para el ejercicio del desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1073-1078.

DIÉGUEZ AGUILERA, L. "Novedades introducidas por el Real Decreto-Ley 24/2021 en el Texto Refundido de Consumidores en relación con el derecho de desistimiento y los mercados en línea", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 97, 2022, págs. 1-24.

DIÉGUEZ AGUILERA, L. "Análisis jurisprudencial del derecho de desistimiento del consumidor en los contratos celebrados a distancia y fuera de los establecimientos mercantiles", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 34, 2024, págs. 1-41.

DIÉGUEZ AGUILERA, L. "Problemas de falta de conformidad del bien y ausencia de información sobre el derecho de desistimiento en compraventa a distancia de consumo", *Revista CEFLegal: revista práctica de derecho. Comentarios y casos prácticos*, núm. 280, 2024, págs. 83-104.

DÍEZ-PICAZO Y PONCE DE LEÓN, L., Fundamentos del derecho civil patrimonial: Introducción. Teoría del Contrato, Tomo I, 6ª edición, Cizur Menor, Navarra, 2007, págs. 658.

DOMÍNGUEZ LUELMO, A. "Artículo 102. Derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1501-1514.

DOMÍNGUEZ LUELMO, A. "Artículo 103. Excepciones al derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1515-1530.

DOMÍNGUEZ LUELMO, A. "Artículo 104. Plazo para el ejercicio del derecho de desistimiento", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1531-1542.

ESPÍN ALBA, I. "Contrato de suministro de contenidos y servicios digitales en la Directiva 2019/770/UE: datos, consumidores y prosumidores en el mercado único digital", *Revista de Derecho Privado*, núm. 104, junio 2020, págs. 3-38.

FERNÁNDEZ PÉREZ, N. "La reforma del régimen legal de los contratos fuera de establecimiento mercantil y a distancia", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 295, 2015, págs. 399-437.

FERNÁNDEZ PÉREZ, N. "El valor de los datos en un entorno digital: en particular, cuando se trata de una contraprestación por el suministro de contenidos o servicios digitales", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 104, julio 2023, págs. 1-11.

FERRER GUARDIOLA, J. A. "La adaptación del derecho de desistimiento en los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales a las previsiones de la Directiva (UE) 2019/2161, de 27 de noviembre de 2019", *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, 2022, págs. 1210-1235.

GARCÍA-RIPOLL MONTIJANO, M. "La resolución por el consumidor del contrato de suministro de contenidos y servicios digitales", en GONZÁLEZ PACANOWSLA, I. y PLANA ARNALDOS, M.^a C. (Coordinadores), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 221-270.

GARCÍA VICENTE, J. R. "Artículo 61. Integración de la oferta, promoción y publicidad en el contrato", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Coordinador), *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias (Real Decreto Legislativo 1/2007)*, Aranzadi-Thomson Reuters, Navarra, 2009, págs. 781-789.

GÓMEZ CALLE, E., Los deberes precontractuales de información, La Ley, Madrid, 1994, págs. 1-147.

GÓMEZ RODRÍGUEZ, R. A. "La integración de la publicidad en los contratos de consumo", *Revista Cathedra*, vol. 7, núm. 9, mayo-octubre 2018, págs. 29-36.

GÓMEZ VALENZUELA, E. "La contratación electrónica de consumo en el espacio intracomunitario", *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, núm. 42, 2016, págs. 1-16.

GONZÁLEZ ACEBES, B. "La nueva configuración de la contratación a distancia: información y desistimiento", en MUÑIZ ESPADA, E. (Directora), *Derecho de Obligaciones y Contratos en homenaje al Prof. Ignacio Serrano García*, Wolters Kluwer, Madrid, 2016, págs. 257-300.

GONZÁLEZ CARRASCO, M.ª C. "Incidencia en el derecho contractual de la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 1, 2012, págs. 29-44.

GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, R. "La protección del consumidor en la contratación digital", *Revista Actualidad Jurídica Iberoamericana*, núm. 16, febrero 2022, págs. 1236-1253.

HIDALGO CERREZO, A., *Derecho digital en la Unión Europea*, Comares, Granada, 2020, págs. 244.

IZQUIERDO GRAU, G. "Los deberes de información precontractual tras la reforma del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios", *Revista del Órgano de Control de Cláusulas Abusivas*, núm. 1, 2014, págs. 1-20.

JUÁREZ TORREJÓN, A. "Garantías en la venta de bienes de consumo y servicios posventa", en SANTOS MORÓN, M.ª J. y MATO PACÍN, M.ª N. (Coordinadores), *Derecho de consumo: visión normativa y jurisprudencial actual*, Tecnos, 2022, págs. 107-132.

LARROSA AMANTE, M. A., *El derecho de desistimiento en la contratación de consumo*, Tirant lo Blanch, 2017, págs. 439.

LASARTE ÁLVAREZ, C. "Sobre la integración del contrato: la buena fe en la contratación (en torno a la Sentencia del TS de 27 de enero de 1977)", *Revista de Derecho Privado*, núm. 64, 1980, págs. 50-78.

LETE ACHIRICA, J. "Artículo 115. Conformidad de los bienes y de los contenidos o servicios digitales", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1651-1702.

LETE ACHIRICA, J. "Artículo 118. Régimen jurídico de la puesta en conformidad", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1719-1736.

LETE ACHIRICA, J. "Artículo 119 quater. Plazos y modalidades de reembolso por parte del empresario en casos de reducción del precio o resolución del contrato", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1771-1778.

LÓPEZ MAZA, S. y GARCÍA VICENTE, J. R. "Artículo 60. Información previa al contrato", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Coordinador), *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias*, 2ª ed., Cizur Menor, Aranzadi, 2015, págs. 820 y ss.

MARÍN LÓPEZ, M. J., "Ad artículo. 117 TRLGDCU", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Director), *Comentario del Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*, Thomson-Reuters Aranzadi, Cizur Menor, 2009, págs. 1483-1536.

MARÍN LÓPEZ, M. J. "El nuevo concepto de consumidor y empresario tras la Ley 3/2014, de reforma del TRLGDCU", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 9, 2014, págs. 9-16.

MARTÍNEZ ESPÍN, P. "Claves de la Directiva de suministro de contenidos y servicios digitales", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, publicaciones jurídicas, junio 2019, págs. 1-13.

MARTÍNEZ ESPÍN, P., *El control de transparencia de condiciones generales en los contratos de préstamo hipotecario*, Ed. Aranzadi, Navarra, 2020, págs. 454.

MENDES MOREIRA, A. C. "El deber precontractual de información de los contratos a distancia con consumidores y usuarios", en MARTÍN RODRÍGUEZ, J. M. y GARCÍA ÁLVAREZ, L. (Directores), *El mercado único en la Unión Europea: balance y perspectivas jurídico-políticas*, Dykinson, 2019, págs. 177-190.

MESA MARRERO, C. "Artículo 124. Prescripción de la acción", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 1809-1816.

MIRANDA ANGUITA, A. "El principio de la integración publicitaria del contrato y la letra pequeña de la publicidad", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 83, septiembre 2021, págs. 1-18.

MIRANDA ANGUITA, A. "Sobre la eficacia vinculante de los contenidos publicitarios en la contratación interempresarial y su conexión con el control de transparencia material", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 35, 2024, págs. 1-40.

MIRANDA ANGUITA, A. "La noción de publicidad relevante a los efectos de la integración contractual prevista en el artículo 61 del Texto Refundido de Consumidores y en otras normas sectoriales afines", en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Directores), *Cuestiones actuales del derecho de la contratación y la competencia empresarial ante la digitalización y la sostenibilidad*, Atelier, 2025, págs. 131-164.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a "La protección de los consumidores en la contratación: aspectos generales", en MIRANDA SERRANO, VELA TORRES y PRÍES PICARDO, *La contratación mercantil, disposiciones generales, protección de los consumidores*, tomo XXX del Tratado de Derecho Mercantil, Marcial Pons, 2006, págs. 179-221.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Contratos celebrados a distancia", en REBOLLO PUIG, M. e IZQUIERDO CARRASCO, M. (Directores), *La defensa de los consumidores y usuarios: comentario sistemático del Texto Refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, adaptado a las reformas introducidas por las leyes 25/2009 y 29/2009*, Iustel, 2011, págs. 1443-1562.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a "La contratación a distancia de consumo. TRLGDCU y Directiva 2011/83/UE", en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coordinadores), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, 2012, págs. 145-182.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a "La Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores: una nueva regulación para Europa de los contratos celebrados a distancia y extramuros de los establecimientos mercantiles", *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 11, 2012, págs. 77-134.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a "La contratación fuera de los establecimientos mercantiles. TRLGDCU y Directiva 2011/83/UE", en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coordinadores), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, 2012, págs. 183-216.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PANIAGUA ZURERA, M. "La protección de los consumidores y usuarios en la fase previa a la contratación: la tutela de la libertad negocial", en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coordinadores), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, 2012, págs. 63-98.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a "Claves de la regulación del desistimiento negocial en la Directiva 2011/83 sobre los derechos de los consumidores", en CUÑAT EDO, V.; MASSAGUER FUENTES, J.; ALONSO ESPINOSA, F. J.; GALLEGU SÁNCHEZ, E. (Directores), *Estudios de derecho mercantil: liber amicorum profesor Dr. Francisco Vicent Chuliá*, Tirant lo Blanch, 2013, págs. 1181-1207.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a y SERRANO CAÑAS, J. M. "Relevancia negocial de la publicidad en los contratos entre empresarios o profesionales. Alegato a favor de la

integración publicitaria del contrato más allá de las relaciones de consumo”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 18, 2016, págs. 1-6.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Cláusulas limitativas y sorprendentes en contratos de seguro: protección de las expectativas y el consentimiento de los asegurados”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, núm. 761, 2017, págs. 1151-1196.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Economía colaborativa y competencia desleal ¿deslealtad por violación de normas a través de la prestación de servicios facilitados por plataformas digitales?, *Revista de Estudios Europeos*, núm. 70, 2017, págs. 197-249.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Desafíos de la contratación digital con consumidores: el derecho de desistimiento del contrato”, en MIRANDA SERRANO, L. M.^a y PAGADOR LÓPEZ, J. (Directores), *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, 2021, págs. 35-65.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a “El derecho de desistimiento en los contratos de consumo sobre contenidos digitales”, *Revista La Ley Mercantil*, núm. 76, enero 2021, págs. 1-36.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Consecuencias de la falta de transparencia material de las cláusulas no negociadas individualmente: a propósito de algunas experiencias en el sector financiero”, *Revista de Derecho del Sistema Financiero*, núm. 4, 2022, págs. 111-156.

MIRANDA SERRANO, L. M.^a “Nuevas reglas de la UE relativas al desistimiento del consumidor en los contratos a distancia sobre servicios financieros y a través de interfaces en línea”, *Revista Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 1, vol. 17, marzo 2025, págs. 527-570.

MORAIS CARVALHO, J. “Contratos de compraventa de bienes (Directiva 2019/771) y suministro de contenidos o servicios digitales (Directiva 2019/770)-Ámbito de aplicación y grado de armonización”, *Revista Cuadernos de Derecho Transnacional*, núm. 1, marzo 2020, págs. 930-940.

MORALES MORENO, A. M. “Concreción jurisprudencial de la regla general de integración del contrato mediante la publicidad, fundada en el principio de buena fe”, *Revista Anuario de Derecho Civil*, tomo LXXIII, fasc. III, 2020, págs. 983-1065.

MUNAR BERNAT, P. A. “La ampliación del plazo del derecho de desistimiento (arts. 71, 74.4, 76, 76 bis y 77 TRLGDCU) y su nueva regulación en los contratos celebrados a distancia y fuera del establecimiento mercantil (arts. 102-108 TRLGDCU)”, *Revista La Ley Mercantil*, núm. 9, 2014, págs. 1-16.

NAVARRO CASTRO, M. "El derecho de desistimiento en los contratos de servicios digitales", en AA.VV. (Coord. GONZÁLEZ PACANOWSKA, I. y PLANA ARNALDOS, M.ª C.), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 463-500.

PAGADOR LÓPEZ, J. "Desafíos de la contratación digital con consumidores: la obligación de conformidad con el contrato", en MIRANDA SERRANO, L. M.ª y PAGADOR LÓPEZ, J. (Directores), *Desafíos del regulador mercantil en materia de contratación y competencia empresarial*, Marcial Pons, 2021, págs. 67-106.

PASQUAU LIAÑO, M. "Comentario al artículo 8 LGDCU", en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., SALAS HERNÁNDEZ y BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, R. (Coordinadores), *Comentarios a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, Madrid, Civitas, 1992, págs. 139 y ss.

PAREDES PÉREZ, J. I. "Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales B2C: problemas de calificación y tribunales competentes", *Revista electrónica de estudios internacionales*, núm. 41, 2021, págs. 1-39.

PICATOSTE BOBILLO, J. "El derecho de información en la contratación con consumidores", *Revista Actualidad Civil*, núm. 4, 2011, págs. 1-50.

PLANA ARNALDOS, M.ª C. "Conformidad de los contenidos y servicios digitales", en GONZÁLEZ PACANOWSKA, I. y PLANA ARNALDOS, M.ª C. (Coordinadores), *Contratación en el entorno digital*, Aranzadi, 2023, págs. 501-534.

PLATERO ALCÓN, A. "La protección de los consumidores en la contratación electrónica", *Revista Anuario de la Facultad de Derecho de Extremadura*, vol. XXXI, 2014, págs. 163-176.

RODRÍGUEZ CORTÉS, M. "Los deberes precontractuales de información en la contratación de servicios de Roboadvisor", *Revista Diario La Ley*, núm. 9951, 2021, págs. 1-17.

RODRÍGUEZ TAPIA, J. M. "Artículo 59 bis. Definiciones", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tomo I, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022, págs. 835-874.

RODRÍGUEZ TAPIA, J. M. "Artículo 60. Información previa al contrato", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 875-886.

RODRÍGUEZ TAPIA, J. M. "Artículo 61. Principio de integración publicitaria del contrato", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 887-898.

SALGADO ANDRÉ, E. "La obligación de informar sobre el derecho de desistimiento y las consecuencias derivadas de su incumplimiento", *Revista La Ley Mercantil*, núm. 9, 2014, págs. 1-13.

SÁNCHEZ LERÍA, R. "Mercado digital y protección del consumidor: a propósito de la Directiva 770/2019 y su transposición al ordenamiento jurídico español", *Revista InDret*, núm. 4, 2021, págs. 33-87.

SILLERO CROVETTO, B. "Artículo 66 bis. Entrega de bienes y suministro de contenidos o servicios digitales que no se presten en soporte material", en CAÑIZARES LASO, A. (Directora), *Comentarios al texto refundido de la Ley de consumidores y usuarios*, Tirant lo Blanch, 2022, págs. 981-1000.

TAPIAS HERMIDA, A. J. "La codificación de la normativa de protección del consumidor en la Unión Europea", *Revista La Ley Unión Europea*, núm. 101, marzo 2022, págs. 1- 22.

VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo V: Requisitos de información precontractual", en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 81-91.

VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo VI: Derecho de desistimiento", en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 91-103.

VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo VII: Cumplimiento del contrato. Requisitos de conformidad", en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 104-115.

VÁZQUEZ-PASTOR JIMÉNEZ, L. "Capítulo VIII: Responsabilidad del empresario por incumplimiento del contrato", en *Contratos de suministro de contenidos y servicios digitales*, Dykinson, Madrid, 2023, págs. 115-137.

VÁZQUEZ RUANO, T. "La tutela del consumidor en la fase previa de la contratación a distancia. Referencia al deber de información y a la remisión comercial", *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 309, septiembre 2018, págs. 1-43.

ZURILLA CARIÑANA, M. A. "La reforma de los arts. 60 y 97 de la Ley de modificación del TRLGDCU ¿Hay alguna novedad que merezca la pena?", *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 9, 2014, págs. 60-75.

6. JURISPRUDENCIA

- STS, sala de lo civil de 14 de junio (RJ 1976/196).
- STS, sala de lo civil de 27 de enero (RJ 1977/411).
- STS, sala de lo civil de 5 de enero (RJ 1980/1100).
- STS, sala de lo civil de 14 de marzo (RJ 2001/384).

- STS, sala de lo civil de 12 de julio (RJ 2011/497).
- STS, sala de lo civil de 12 de julio (RJ 2017/41).
- STS, sala de lo civil de 24 de marzo (RJ 2021/167).