

# ERROR DE CONSENTIMIENTO ENTRE YOUTUBER Y NETWORK

Daniel Arnaiz Boluda  
*Investigador en formación*  
*Universidad CEINDO de Derecho*

---

Fecha de recepción: 14 de febrero de 2018  
Fecha de aceptación: 19 de marzo de 2018

**RESUMEN:** Se analiza la posible existencia de error en la sustancia del contrato entre el *youtuber* y la Network en dos casos diferentes: cuando el *youtuber* solicita directamente la adhesión a la Network a través de su página web y, la segunda, mediando un reclutador. Los menores de edad no encuentran ningún tipo de control a la hora de aceptar las condiciones del contrato.

**ABSTRACT:** It is a possible existence of error in the substance of the contract between the youtuber and the Network in two different cases: when the youtuber requests the adhesion to the Network through its web page and, the second, mediating a recruiter. Minors have no control over the time of accepting the terms of the contract.

**PALABRAS CLAVE:** error, error en la sustancia del contrato, consentimiento, elementos esenciales del contrato, contratación electrónica, menor de edad, YouTube, youtuber, Network, objeto del contrato.

**KEYWORDS:** error, error in the substance of the contract, consent, essential elements of the contract, electronic contracting, minor, YouTube, youtuber, Network, object of the contract.

## ERROR DE CONSENTIMIENTO ENTRE YOUTUBER Y NETWORK

En la investigación de Childwise publicada con el título *Major shift in UK children's behaviour as time online overtakes time watching TV for first time ever, reveals new report* en el año 2016 se analizó en qué gastan el tiempo los niños de entre siete y dieciséis años de Reino Unido, así como qué herramientas utilizan con una muestra de 2.000 niños. La conclusión principal es que navegan una media de tres horas diarias y unas dos horas viendo la televisión y que la mitad utiliza YouTube como entretenimiento principal para escuchar música, visualizar gameplays de videojuegos, ver programas de televisión, tutoriales o consejos.

Una vez el usuario puede comenzar a obtener ingresos en los vídeos que comparte en YouTube según sus políticas, el youtuber pasa a denominarse también partner, y como tal, empezará a recibir en su canal solicitudes de colaboración por parte de empresas que se denominan Network, también conocidas como MCN. Dos son las formas posibles mediante las cuales un youtuber puede asociarse con la Network. La primera, que sea el propio youtuber quien solicite su adhesión mediante aplicación a través de la página web oficial de la Network. La segunda, que un reclutador de la Network se ponga en contacto directo con el youtuber ofreciéndole sus servicios. Debe añadirse que existen muchas Network y no es una sola, y que durante la investigación se ha tenido la posibilidad de estudiar ambos casos (adhesión mediante aplicación directa y mediante reclutador) tratándose de la misma Network aunque de diferentes canales.

En el primer caso, el youtuber decidió contratar los servicios de la Network basándose en la publicidad de la página oficial de la misma, «Nosotros te damos las herramientas que necesitas para triunfar en la industria gamer ayudándote a crecer» además de que unirse a la Network daría acceso al youtuber a «Nuestra plataforma exclusiva para partners que te ayudará a hacer crecer tu audiencia y atraer más gente a tu canal». El acceso a esta herramienta queda recogida en el propio contrato, concretamente en el apartado (C) de la cláusula 3.<sup>a</sup>: «Obligations of [nombre de la Network]: (C) allow access by Provider [youtuber] to [Network]'s "optimization"». Esa herramienta de optimización es lo que el youtuber creía que necesitaba y es la principal baza que utiliza la Network para la captación de nuevos canales a través de los reclutadores, como ocurrió en nuestro segundo caso. El conflicto surgió en el primer caso cuando, en este mismo orden, tras vincular el canal a la Network, recibir el contrato y poner a prueba la herramienta de optimización que tanto promocionan como plataforma exclusiva resulta no ser tan eficiente. Se compararon el vídeo más popular con el menos, y el resultado fue escalofriante para el youtuber pues el vídeo más popular que contaba con más de 150.000 visualizaciones estaba calificado como muy poco optimizado, mientras que el menos popular con menos de 2.000 visualizaciones tenía una calificación de cuatro sobre cinco. La contestación recibida al manifestar la inquietud fue que «en ningún momento pone hay que tengamos que optimizar tu canal pone optimizacion, pero no se refiere a eso». A parte de las faltas ortográficas, parece evidente que no se entiende lo mismo por "optimización", así como por el contenido publicitario.

En el segundo caso, el youtuber ya tenía conocimiento de la existencia de esta investigación, por lo que, en cuanto recibió un comentario de un reclutador de la misma Network ofreciéndole sus servicios, se acordó aprovechar la situación para aclarar algunos términos del contrato. El reclutador destacó en la descripción que dio de los servicios de la Network, en el primer párrafo (el más extenso de todos) a la herramienta de optimización, y la introducía como «un generador de tags o palabras clave que se generan con base a un algoritmo que encuentra las frases más buscadas en youtube respecto a su tema. Al poner estas etiquetas en sus vídeos puede que se posicionen en las primeras búsquedas de youtube lo cual se traduce en más visitas y más suscriptores». Ante la ambigüedad que el uso de la expresión "puede", que sólo implica posibilidad y no vinculación por parte de la Network, se respondió preguntando por la eficacia de dicha herramienta. Fueron varios los correos intercambiados entre las dos partes, reclutador y youtuber objeto de captación hasta que, al fin, el primero concretó: «Respecto de la herramienta de optimización si es efectiva ya que opera con los parámetros de Youtube directamente y por tanto arrojará siempre la

tendencia y las recomendaciones de Youtube mismo, si aprovecha estas recomendaciones en descripción, título y metatags se asegura un mejor posicionamiento dentro de la plataforma de Youtube».

También se tuvo acceso al texto completo del contrato de este segundo caso y se pudo descubrir que eran versiones diferentes, aunque semejantes. Debe añadirse que el reclutador utilizó un total de 59 palabras para captar al youtuber con la optimización de los vídeos, pero el contrato usa tres palabras: «Servicios de [Network]: 1. Acceso a [...] herramientas de optimización».

Con estos antecedentes y teniendo en cuenta que el youtuber del segundo canal al que la Network intentó reclutar en ningún caso llegó a aceptar las condiciones y nunca vinculó su canal a la misma, cabe realizarse las siguientes preguntas respecto al youtuber que vinculó su canal basándose en la publicidad sin mediar reclutador. En primer lugar, si ha habido error en el momento de prestar el consentimiento por parte del youtuber persiguiendo la optimización de sus vídeos que le ayudara a hacer crecer su audiencia y atraer más gente a su canal no interesándole ninguno de los otros servicios prestados por la Network y no habiendo hecho uso de ninguno de ellos. Además, desde que observó la ineficiencia de la herramienta de optimización, dejó de hacer uso de ella y se puso en contacto con el servicio de soporte de la Network y la persona de contacto tratando de resolver la situación, solicitando la corrección de las deficiencias de la herramienta de optimización o, en caso de no ser ésta posible o no aceptarlo, anular el contrato al existir un vicio en el consentimiento, pero la Network aludió al compromiso de permanencia de dos años y a su derecho de cobrar el 40 % de los ingresos del canal, añadiendo que la Network no estaba obligada a la optimización de los vídeos.

Al respecto de la nulidad de los contratos, el artículo 1300 del Código Civil dispone que «Los contratos en que concurran los requisitos que expresa el artículo 1.261 pueden ser anulados, aunque no haya lesión para los contratantes, siempre que adolezcan de alguno de los vicios que los invalidan con arreglo a la ley», un tipo de nulidad relativa por la que el contrato puede producir efectos sin perjuicio de ser susceptible de invalidación.

Por su parte, el artículo 1265 del mismo dispone que «Será nulo el consentimiento prestado por error, violencia, intimidación o dolo», y el 1266 establece lo siguiente: «Para que el error invalide el consentimiento, deberá recaer sobre la sustancia de la cosa que fuere objeto del contrato, o sobre aquellas condiciones de la misma que principalmente hubiesen dado motivo a celebrarlo». Al respecto de este artículo Fernández Valpuesta comparte con gran acierto que «en la realidad social actual se puede comprobar fácilmente cómo en numerosas ocasiones uno concluye un negocio sin tener un conocimiento exacto de todos sus extremos y sus consecuencias, y cómo la presión comercial, la distinta posición de las partes en la negociación o la complejidad de algunas materias facilitan que el consentimiento esté muy mediatizado» .

Ateniéndose a la interpretación del último artículo citado manifiesta que el error debe recaer sobre la sustancia del contrato o sus condiciones que determinaron su formación en el momento de la celebración del contrato. Éste es el requisito de esencialidad que debe cumplir el error para la anulación del contrato, pero debe ser complementario con el requisito jurisprudencialmente establecido de excusabilidad. Este segundo requisito es estudiado por numerosa jurisprudencia del Tribunal Supremo, a mencionar la Sentencia de 4 de enero de 1982, que se basa en la doctrina establecida por las sentencias de 14 de junio de 1943, 11 de marzo de 1964 y 7 de abril de 1976 en virtud de las cuales se niega eficacia invalidante del contrato al error «cuando pudo ser evitado empleando una diligencia media o regular, para lo cual habrá que atender a las circunstancias de toda índole e incluso a las personales (análogamente a como lo hace el art. 1484, in fine, para los defectos de la cosa vendida), valorando las respectivas conductas según el principio de la buena fe (art. 1258), pues si el adquirente tiene el deber de informarse, el mismo principio de responsabilidad negocial le impone al enajenante el deber de informar».

Podría decirse en este punto que el youtuber del canal vinculado a la Network recayó en falta de negligencia al no haberse informado sobre la eficacia de la herramienta de optimización en el momento de solicitar su adhesión. En este sentido y sin ánimo de

establecer una sentencia firme del caso, sino que cada lector saque su conclusión personal, el youtuber se informó minuciosamente con los datos disponibles de la página web, en virtud de la cual la Network cuenta con una plataforma «exclusiva para partners que te ayudará a hacer crecer tu audiencia y atraer más gente a tu canal», facilitando un enlace con más información donde, al hacer click, aparecen dos imágenes con la siguiente información: «TITLE OPTIMIZATION: Not sure how to label your videos to get the most views? The Title Optimizer makes every word count for audience appeal and SEO», y en la segunda imagen, «KEYWORD RECOMENDATION: Get your videos found on YouTube by using the best keywords for your content».

Con la literalidad de la cláusula 3.<sup>a</sup> (C) del contrato puede entenderse que la Network optimizará los vídeos naciendo una obligación de resultado que recae sobre la redactora del contrato. Aunque la palabra en cuestión, optimización, se encuentre entrecomillada no puede concluirse otro sentido de la palabra, y menos aún teniendo en cuenta la publicidad. Además, en la cláusula 2.<sup>a</sup>, titulada Definitions, donde se remite a otra página web con todo un compendio de definiciones de términos utilizados en el contrato, tampoco se define la palabra “optimization”, y habría sido la mejor opción para hacerlo dadas las circunstancias, y una prueba de buena fe. A todo ello cabe añadir la estrategia de captación del reclutador en el segundo caso que nos ocupa, haciendo alusión en el primer párrafo del correo electrónico informativo de los servicios de la Network a la optimización de los vídeos en las palabras citadas anteriormente. Teniendo presente la actualidad jurisprudencial y legislativa, la Comisión General de Codificación en la Propuesta de Modernización del Código Civil en materia de Obligaciones y Contratos de enero de 2009 recoge en su Exposición de Motivos VII que «los llamados vicios de la voluntad se mantienen aunque también adoptando respecto de ellos una regulación que trata de compaginar o cohonstar el principio de la libre voluntad negocial real con los principios de autorresponsabilidad, confianza y buena fe. Y aunque se mantiene la idea de que todo contrato debe estar fundado en una causa que sea lícita, no se dota al elemento causal del contrato del rigor que en el Derecho anterior parecía tener».

Así, según esta Propuesta, la materia de la nulidad y anulación de los contratos quedaría recogida en los artículos 1296 y siguientes, y en el 1298 se dispone que «1. El contratante que en el momento de celebrar el contrato padezca un error esencial de hecho o de derecho, podrá anularlo si concurre alguna de las circunstancias siguientes: 1.º Que el error hubiera sido provocado por la información suministrada por la otra parte contratante. [...] 2. Hay error esencial cuando sea de tal magnitud que una persona razonable y en la misma situación no habría contratado o lo habría hecho en términos sustancialmente diferentes en caso de haber conocido la realidad de las cosas». Esta redacción coincide con los Principios de Derecho Europeo de los Contratos, en cuyo artículo 4:103 establece que: «(1) Una parte podrá anular un contrato por existir un error de hecho o de derecho en el momento de su conclusión si: (a) (i) el error se debe a una información de la otra parte, (ii) la otra parte sabía o hubiera debido saber que existía tal error y dejar a la víctima en dicho error fuera contrario a la buena fe, o (iii) la otra parte hubiera cometido el mismo error, y (b) la otra parte sabía o hubiera debido saber que la víctima, en caso de conocer la verdad, no habría celebrado el contrato o sólo lo habría hecho en términos esencialmente diferentes». Debe recordarse llegados a este punto que toda la información de que dispuso el youtuber que vinculó su canal con la Network contratando sus servicios fue de su página web oficial.

Recuérdese que la plataforma de YouTube se está convirtiendo en todo un fenómeno entre los menores de edad, que tienen la oportunidad de crear un canal desde donde compartir públicamente vídeos y obtener ingresos mediante publicidad en los mismos, y que pueden aceptar los términos de estos contratos con esta u otra Network pues el control que realiza la misma sobre la mayoría de edad del youtuber adherente es nula, convirtiendo la situación de interés general.