



FACEBOOK NO PUEDE RECOPIRAR DATOS A TRAVÉS DE OTRAS APLICACIONES DE SU PROPIEDAD COMO WHATSAPP E INSTAGRAM U OTRAS WEBS DE TERCEROS

*Iuliana Raluca Stroie**
Centro de Estudios de Consumo
Universidad de Castilla-La Mancha

Fecha de publicación: 20 de marzo de 2019

El pasado 6 de febrero de 2019, la autoridad alemana de la competencia (Bundeskartellamt) ha prohibido a la red social Facebook recopilar datos personales a través de terceros o, incluso de sus mismas aplicaciones como WhatsApp o Instagram, sin el conocimiento o consentimiento de los usuarios.

Cómo se recopilan los datos

Facebook ha creado y ofrece distintos productos digitales, servicios en línea y aplicaciones para smartphones. Los usuarios pueden crear una cuenta de Facebook (si aceptan sus condiciones de uso) introduciendo sus nombres y apellidos reales y pueden conectarse con sus “amigos” compartiendo información personal y contenidos digitales con estos. Basándose en la información facilitada por los usuarios y los contenidos compartidos, Facebook crea un sitio web personalizado para cada usuario de modo que este puede ver las últimas noticias publicadas por otros usuarios o bien noticias comerciales que aparecen en determinada orden basada en un algoritmo que coincide con los intereses del usuario.

Pero no solo los usuarios privados pueden crear su perfil de Facebook, sino que las empresas pueden crear su propio perfil para aumentar su visibilidad en la red. De este modo, las empresas pueden conectar con los usuarios privados a través de la suscripción de estos a sus sitios web o a través del botón “like”.

La financiación de este modelo de negocio se realiza a través de la publicidad en línea ofrecida a otras empresas. Los anuncios coinciden con el perfil individual de cada usuario de la red social con el objetivo de presentarle los anuncios que sean potencialmente

* <https://orcid.org/0000-0003-1998-5412>



interesantes para él, en función de su comportamiento, sus intereses, poder de compra y condiciones de vida.

El grupo de Facebook ofrece también otros dos tipos de servicios o herramientas. Por un lado, ofrece una selección de herramientas y productos gratuitos ("Herramientas comerciales de Facebook") para operadores de sitios web, desarrolladores, anunciantes y otras empresas que se integran en sus propios sitios web, aplicaciones y ofertas en línea a través de interfaces de programación (interfaces de programación de aplicaciones, API) predefinido por Facebook. La selección incluye complementos sociales (botones "Me gusta" o "Compartir"), inicio de sesión en Facebook y otros servicios de análisis (Facebook Analytics) implementados a través de "Facebook Pixel" o "kits de desarrollo de software" para dispositivos móviles (SDK). Por otro, una serie de servicios a través de aplicaciones de su misma propiedad como Instagram o WhatsApp que también requieren el registro del usuario. Todos estos datos son recopilados por Facebook y tratados conjuntamente en la base legal, según Facebook, de la necesidad "para proporcionar el servicio y cumplir con sus intereses legítimos".

Infracción de la normativa de protección de datos o de la normativa de defensa de la competencia

Conforme a los datos estadísticos presentados en el caso, en diciembre de 2018, Facebook tenía 1,552 millones de usuarios activos diarios y 2,32 mil millones de usuarios activos mensuales. Se señala que la empresa ocupa una posición dominante en el mercado alemán de redes sociales, con 23 millones de usuarios activos diarios y 32 millones de usuarios activos mensuales, teniendo una participación de mercado de más del 95% (usuarios activos diarios) y más del 80% (usuarios activos mensuales).

La autoridad alemana entiende que esta práctica, de tratar de forma conjunta los datos recopilados de distintas aplicaciones de su misma propiedad o a través de páginas de terceros, constituye un abuso dominante en el mercado que no encuentra amparo ni en la legislación sobre protección de datos personales ni en la legislación sobre defensa de la competencia. Tratándose de un modelo de negocio en el que la recopilación masiva de datos es la clave para determinar la posición dominante de Facebook, marcar una casilla para aceptar los términos de uso -aceptar la combinación completa de datos o abstenerse de usar la red social- no es la base adecuada para el procesamiento masivo de los datos. El consentimiento del usuario recopilado en estas circunstancias no puede ser considerado voluntario. Este modelo de negocio basado en publicidad personalizada no puede superar los intereses de los usuarios cuando se trata de procesar datos de fuentes externas a la red social, puesto que los usuarios no tienen el control suficiente sobre el procesamiento de



sus datos y su asignación a sus cuentas de Facebook. Es por ello por lo que la autoridad alemana de la competencia entendió que era necesario intervenir desde la perspectiva de la ley de competencia porque los límites de protección de datos establecidos en el GDPR “estaban claramente sobrepasados”.

En relación con la violación de la normativa sobre protección de datos, la autoridad alemana entiende que el objetivo de esta es “contrarrestar las asimetrías de poder entre organizaciones e individuos y garantizar un equilibrio adecuado de intereses entre los controladores de datos y los interesados”. Por tanto, con el fin de proteger el derecho fundamental a la autodeterminación informativa, la normativa de protección de datos otorga al individuo el derecho a decidir libremente y sin coacción sobre el procesamiento de sus datos personales. Ninguna de las estipulaciones del art. 6 del RGDPD ampara el modo de actuar de Facebook. El consentimiento otorgado con el único propósito de celebrar el contrato no es un consentimiento válido a efectos del mencionado artículo ni los datos recopilados de terceros son necesarios para ofrecer la red social como tal ni para monetizar la red a través de publicidad personalizada. El consentimiento voluntario para que su información sea procesada no se puede asumir si su consentimiento es un requisito previo para utilizar el servicio de Facebook.

En conclusión, tanto de la perspectiva de la normativa de protección de datos como de la perspectiva de la normativa de defensa de la competencia se puede apreciar una posición de negociación desequilibrada, lo que conlleva que es necesario realizar una ponderación de los intereses también conforme a esta última, además del examen de la normativa de protección de datos, si se tiene en cuenta la posición de dominio del mercado de Facebook.