

Multas a Apple y Meta por incumplimiento del Reglamento de Mercados Digitales

El pasado 23 de abril la Comisión Europea adoptó sendas decisiones contra Apple y Meta por incumplimiento del Reglamento de Mercados Digitales (DMA), multando a ambas compañías, respectivamente, con 500 y 200 millones de euros.

De acuerdo con la información proporcionada, Apple ha estado aplicando normas para su App Store que impiden a los desarrolladores de aplicaciones dirigir libremente a los consumidores a canales alternativos de ofertas y contenido, cuando según el Reglamento estos desarrolladores deberían poder informar gratuitamente a sus clientes sobre opciones de compra alternativas que pudieran ser más económicas, fuera de la App Store de Apple.

La Comisión constató que Apple incumple esta obligación, imponiendo una serie de restricciones que impiden a los desarrolladores de aplicaciones beneficiarse plenamente de las ventajas de los canales de distribución alternativos fuera de la App Store y a los consumidores beneficiarse plenamente de ofertas alternativas y más baratas. Apple impide a los desarrolladores informar directamente a los consumidores de dichas ofertas, sin que haya podido demostrar que estas restricciones sean objetivamente necesarias y proporcionadas.

Por lo que respecta a Meta, se constata que ha venido imponiendo a los usuarios de Facebook e Instagram el consentimiento en el uso de sus datos para la recepción de anuncios personalizados. El modelo para "consentimiento o pago" que la compañía implementó en 2023 infringe según la Comisión el Reglamento de Servicios Digitales, que obliga a los guardianes de acceso (*gatekeepers*) a obtener el consentimiento libre y voluntario de los usuarios para combinar sus datos personales entre servicios y permitir a los que no den su consentimiento acceso a una alternativa menos personalizada, pero equivalente.

De acuerdo con ese modelo, los usuarios de Facebook e Instagram de la UE tenían la posibilidad de elegir entre permitir el uso combinado de sus datos personales para recibir publicidad personalizada, o, por el contrario, abonar una suscripción mensual y tener un servicio sin publicidad. Sin embargo, no ofrecía a los usuarios una tercera opción obligatoria según el Reglamento: la posibilidad de optar por un servicio equivalente al de anuncios personalizados, pero con la utilización de menos datos personales. Además, el modelo de Meta tampoco permitía a los usuarios ejercer su derecho a consentir libremente la combinación de sus datos personales.

En noviembre de 2024, tras numerosos intercambios con la Comisión, Meta introdujo otra versión del modelo de anuncios personalizados gratuitos, ofreciendo una nueva opción que supuestamente utiliza menos datos personales para mostrar anuncios. La Comisión está evaluando en estos momentos esta nueva opción y prosigue su diálogo con Meta: ha solicitado a la empresa que aporte pruebas del impacto que este nuevo modelo de anuncios publicitarios tiene en la práctica.

Otras decisiones:

El mismo 23 de abril la Comisión cerró una investigación sobre las obligaciones de Apple relativas a las elecciones del usuario, con respecto a la obligación de ofrecer a los usuarios la posibilidad de desinstalar fácilmente cualquier aplicación de software y cambiar la configuración predeterminada en iOS, así como de elegir su navegador web predeterminado desde una pantalla de elección.

Este cierre se produce tras cambiar Apple la pantalla de elección de su navegador, agilizando la posibilidad del usuario al seleccionar y configurar un nuevo navegador predeterminado en el iPhone. Apple también ha facilitado a los usuarios el cambiar la configuración predeterminada para llamadas, mensajería, filtrado de llamadas, teclados, administradores de contraseñas y servicios de traducción en iPhones. Un nuevo menú permite a los usuarios ajustar su configuración predeterminada en una ubicación centralizada, agilizando el proceso de personalización.

Además, los usuarios ahora pueden desinstalar varias aplicaciones preinstaladas de Apple, como Safari, una funcionalidad que antes no estaba disponible.

La Comisión está evaluando también en estos momentos la nueva versión del modelo de acceso por consentimiento o pago que viene empleando desde noviembre de 2024, la cual ofrece una nueva opción que supuestamente utiliza menos datos personales para mostrar anuncios personalizados. Ha solicitado a la empresa que aporte pruebas del impacto que este nuevo modelo de anuncios publicitarios tiene en la práctica.

Por otra parte, la Comisión ha aceptado la solicitud de Meta de dejar de designar como gatekeeper el servicio de intermediación en línea Facebook Marketplace, al constatar que tenía menos de 10.000 usuarios profesionales en 2024.