



## Opinião: Multa ao Google marca início da nova era da privacidade

A Confederação Nacional de Proteção de Dados francesa, identificada pela sigla CNIL, impôs ao grupo Google multa de 50 milhões de euros com base na nova legislação de privacidade europeia (*General Data Protection Regulation – GDPR*), em vigor desde maio do ano passado.

Esta foi a primeira penalidade aplicada pela agência francesa desde a implementação do GDPR. De acordo com a decisão do órgão regulador, isso é resultado da falta de transparência da empresa na coleta de dados pessoais de cidadãos europeus e utilização para publicidades de conteúdo direcionado.

A CNIL destacou que a empresa não atende aos novos regramentos protetivos, uma vez que, de maneira recorrente e em larga escala, deixa de explicar de modo adequado como ocorre a coleta de informações privadas, faz a utilização de caixas de consentimento pré-marcadas e condiciona o acesso de determinadas funcionalidades de seus programas e websites ao recebimento de dados complementares de seus usuários, como, por exemplo, a sua localização geográfica.

A imposição da sanção sofreu duras críticas de *players* do mercado digital, que sustentaram que a manutenção do parâmetro utilizado para calcular o valor da penalidade tem o condão de reduzir o crescimento e até desmantelar o crescimento de empresas do ramo e gerar um serviço pior aos usuários da rede mundial. Ainda, levantaram a hipótese de que o órgão tenha agido com viés protecionista, visando punir duramente a empresa californiana para salvaguardar as empresas locais, que disputam o controle do mercado de publicidade digital europeu, que, só no ano de 2017, movimentou cerca de US\$ 55 bilhões.

Fato inegável é que a penalidade milionária marca o início de um novo ciclo no mercado de consumo digital no velho continente e destaca a força conferida aos órgãos reguladores europeus pela nova legislação de proteção de dados.

O posicionamento da CNIL parece indicar que, na nova era da privacidade, as autoridades de regulação adotarão uma postura repressiva à publicidade digital em desconformidade, de modo que aqueles que coletarem informações pessoais sem expresso consentimento de usuários, com o objetivo de parametrizá-los e aumentar o direcionamento da oferta de seus produtos e serviços, deverão deixar de utilizar tal método, sob pena de serem duramente penalizados.

### Date Created

25/01/2019