

Padrões de privacidade exclusionários e defesa da concorrência

José Marcelo Martins Proença*

Lucas de Góis Barrios**

1. Introdução

Um dos aspectos interessantes no debate atual sobre a interface entre direito concorrencial e proteção de dados pessoais é o potencial exclusionário de determinadas políticas de privacidade e proteção de dados pessoais, com efeitos sobre o ambiente concorrencial.

O crescimento das plataformas digitais, em quantidade e em complexidade, muitas das quais operando mercados de dois lados, tem suscitado inéditos desafios às autoridades de defesa da concorrência, bem como intensos debates sobre o papel do direito concorrencial. A centralidade dos dados pessoais em muitos desses negócios certamente representa um ingrediente a mais de complexidade na análise antitruste.

É certo que a exploração econômica de dados pessoais resulta em inúmeros benefícios aos consumidores e eficiências econômicas. Por outro lado, é também consenso na literatura que a evolução da computação e das tecnologias de processamento de informação expôs a risco a privacidade dos indivíduos. Tal panorama nos conduz ao seguinte questionamento: como deve proceder a autoridade antitruste quando uma plataforma digital resolve alterar seus padrões de privacidade, com possíveis restrições à concorrência?

A partir deste questionamento, o presente artigo busca explorar as possibilidades de aplicação do direito da concorrência, e sua interação com a proteção de dados pessoais. Sem pretensões de oferecer uma resposta conclusiva à pergunta, examinaremos exemplos recentes de alteração de padrões de privacidade em plataformas digitais, e, em seguida,

* Professor doutor da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, professor do curso de Direito Societário, Concorrencial e de *Compliance* da FGV/GVLAW, doutor e mestre em Direito Comercial pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo.

** Mestrando em Direito Comercial pela Universidade de São Paulo. Pós-graduado em Direito Econômico pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP/GVLAW).

apresentaremos os reflexos para a relação entre as políticas de defesa da concorrência e de proteção de dados pessoais.

2. Exemplos de investigações recentes de supostas condutas exclusionárias envolvendo alterações de padrões de privacidade

a) O caso da Apple – App Tracking Transparency (ATT)

O primeiro exemplo de alteração de padrões de privacidade com efeitos concorrenciais é decorrente da nova funcionalidade a ser introduzida pela Apple no sistema operacional iOS 14, que poderá restringir significativamente a coleta de dados pessoais por aplicativos em aparelhos celulares. Com o mecanismo que será introduzido, denominado *App Tracking Transparency* (ATT), o usuário poderá negar autorização para que um dado aplicativo realize o monitoramento através de diferentes aplicativos e sites de terceiros. Portanto, em princípio, o consumidor ganhará poder de decisão para proteger sua privacidade.

Entretanto, muitos agentes econômicos, especialmente aqueles que operam ou dependem de propaganda online, há anos realizam o monitoramento comportamental no sistema iOS para oferecer anúncios segmentados e alegam que a mudança afetará significativamente seus negócios, uma vez que a maioria dos usuários optará por não ser rastreada. Argumenta-se que a mudança poderá impactar a experiência dos consumidores (e.g., com o recebimento de anúncios não relacionados aos gostos individuais), bem como prejudicar inúmeras empresas, de menor porte, que se valem da propaganda direcionada para vender produtos e serviços online¹.

A mudança promovida pela Apple é investigada pela *Autorité de la Concurrence*, autoridade antitruste francesa, após denúncia diversas associações do setor de publicidade online. Em análise preliminar, a autoridade negou o pedido de medida preventiva que buscava suspender a nova política de privacidade².

¹ Apple's Privacy Change Will Hit Facebook's Core Ad Business. Here's How. *The Wall Street Journal*, 29 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/apples-privacy-change-will-hit-facebooks-core-ad-business-heres-how-11611938750>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

² ARANZE, Janith. Apple fights off interim measures request in France. *Global Competition Review*, 17 mar. 2021. Disponível em: <<https://globalcompetitionreview.com/digital-markets/apple-fights-interim-measures-request-in-france>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

Na referida investigação, as denunciante alegaram que a imposição da funcionalidade pela Apple constituiria abuso de posição dominante, em violação ao Artigo 102, parágrafos “a” e “d” do Tratado de Funcionamento da União Europeia, uma vez que, conforme argumentam, a imposição de solicitação de autorização do usuário constituiria, respectivamente, condição injusta (i.e., desnecessária e desproporcional) e prestação suplementar que, pela sua natureza e pelos usos comerciais, não tem ligação com o objeto dos contratos.

Não obstante, em cognição sumária, a autoridade francesa entendeu que a funcionalidade não impõe aos desenvolvedores de aplicativos restrições excessivas ou desproporcionais, e está inserida em uma estratégia comercial já desenvolvida pela Apple desde longa data, de diferenciação por meio de padrões de privacidade³.

A decisão aponta ainda que o oferecimento de uma camada complementar de coleta de consentimento pode encontrar justificativa concorrencial. Assim, a *Autorité* afirma: “as regras da concorrência não impedem que a Apple implemente sua própria coleta de consentimento, em complemento aos mecanismos de consentimento utilizados pelos desenvolvedores em cumprimento às exigências do Regulamento Europeu de Proteção de Dados Pessoais, desde que essa decisão seja guiada pelo objetivo legítimo de proteger a privacidade dos usuários”⁴.

Apesar de negar a medida cautelar, o caso permanecerá em investigação perante a autoridade francesa, a fim de apurar se a nova funcionalidade pode constituir uma prática anticompetitiva, no sentido de discriminação em benefício próprio (*self-preferencing*).

Também em decorrência da alteração da política de privacidade da Apple, o Facebook, até onde nos for permitido pesquisar, considera promover uma ação antitruste, já que depende fortemente do mecanismo de monitoramento no sistema iOS⁵. De outro lado, na China, uma rede de anunciantes e gigantes de tecnologia estão buscando, com

³ FRANÇA. Autorité de la Concurrence. *Décision 21-D-07 du 17 mars 2021*. Disponível em: <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/relative-une-demande-de-mesures-conservatoires-presentee-par-les-associations-interactive>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

⁴ Id. Tradução livre do original: “*Ensuite, et en tout état de cause, les règles de concurrence n’interdisent pas à Apple de mettre en place son propre recueil du consentement, en complément des plateformes de consentement utilisées par les développeurs pour répondre aux exigences du RGPD, dès lors qu’une telle décision est guidée par l’objectif légitime de protéger la vie privée des utilisateurs*”.

⁵ Facebook May Be Preparing Antitrust Suit Against Apple. *Competition Policy International*, 28 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.competitionpolicyinternational.com/facebook-may-be-preparing-antitrust-suit-against-apple/>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

apoio estatal, criar uma espécie de gambiarra – um identificador único próprio –, de modo a continuar monitorando os usuários; mas não deve ser desconsiderado o risco de que seja bloqueado pela Apple no futuro⁶.

b) *O caso do Google – Privacy Sandbox*

Outro caso que tem suscitado reflexões diz respeito à alteração que será implementada pelo Google nos padrões de privacidade do navegador Chrome. Assim, em decorrência do projeto “*Privacy Sandbox*”, o Google anunciou que brevemente passará a bloquear *cookies* de terceiros no navegador Chrome, substituindo-os por uma nova tecnologia desenvolvida pela empresa. Assim, apresenta-se como justificativa para a mudança o oferecimento de mais privacidade aos usuários (i.e., através do agrupamento em *clusters* de perfilização), ao mesmo tempo em que a nova tecnologia também seria útil e eficiente para fins de publicidade segmentada⁷.

Os *cookies* de terceiros são hoje o principal meio de identificação comum de usuários em diferentes *websites*. Além disso, o Chrome é incontestavelmente o navegador hoje mais utilizado por usuários de todo o mundo, gozando de ampla participação de mercado⁸. Dessa forma, em janeiro de 2021, a *Competition Markets Authority* (CMA), autoridade antitruste britânica, anunciou a abertura de uma investigação contra o Google, a fim de verificar se a mudança na política de privacidade poderá distorcer a concorrência no mercado de propaganda online ou reforçar a concentração no ecossistema do Google. O CMA destacou ainda que discute com a *Information Commissioner’s Office* (ICO), autoridade de proteção de dados pessoais do país, formas de melhor acomodar as preocupações de privacidade dos consumidores sem distorcer a concorrência⁹.

⁶ China’s tech giants test way around Apple’s new privacy rules. *Financial Times*, 15 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/520ccdae-202f-45f9-a516-5cbe08361c34>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

⁷ Building a privacy-first future for web advertising. *Google Ads & Commerce Blog*, 25 jan. 2021. Disponível em: <<https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/>>. Acesso em: 18 mar. 2021. Entretanto, o projeto *Privacy Sandbox* foi objeto de crítica quando do seu lançamento, em 2019, pois, alegou-se, a tecnologia proposta continua sendo invasiva à privacidade; nesse sentido, e.g., CYPHERS, Bennett. Don’t Play in Google’s Privacy Sandbox. *Electronic Frontier Foundation*, 30 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.eff.org/deeplinks/2019/08/dont-play-googles-privacy-sandbox-1>>. Acesso em 20 mai. 2021.

⁸ Estima-se que o Chrome detenha participação de mercado de 63,59% no mundo, e 79,77% no Brasil (conforme dados de fevereiro de 2021). Nesse sentido, cf. Statcounter. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/browser-market-share>>. Acesso em 20 mar. 2021.

⁹ REINO UNIDO. Investigation into Google’s ‘Privacy Sandbox’ browser changes. *Press release*, 8 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-googles-privacy-sandbox-browser-changes#case-information>>. Acesso em: 20 fev. 2021.

Vale destacar que, em julho de 2020, o CMA publicou um extenso relatório no qual apontou a existência de poder de mercado do Google nos mercados de propaganda online. Declarou a CMA que o Google está protegido “por fortes vantagens de incumbência – incluindo efeitos de rede, economias de escala e acesso incomparável aos dados de usuários – de modo que os rivais em potencial não podem mais competir em igualdade de condições”¹⁰.

Nos Estados Unidos também ocorre discussão judicial relacionada à referida estratégia promovida pelo Google. Em dezembro de 2020, um grupo de 15 estados, liderados pelo Texas, ajuizou uma ação antitruste contra a empresa (uma das três em curso no país contra o Google). Nesta ação, os procuradores-gerais argumentam que a empresa usou seu poder de mercado para, dentre outras alegações, eliminar plataformas de publicidade independentes, forçando pequenas empresas e meios de comunicação a usarem seu ecossistema. De acordo com a ação, o projeto *Privacy Sandbox* faria parte desta suposta estratégia exclusionária que, conforme se alega, resultaria no reforço do poder de mercado da empresa¹¹.

De acordo com a ação dos estados estadunidenses, o *Privacy Sandbox* forçará a migração de anunciantes para a plataforma do Google; além disso, causará a elevação de barreiras e o fechamento dos mercados de publicidade online (“*ad exchanges*” e compras de anúncios, i.e., “*ad buying tools*”). Nesse sentido, os procuradores-gerais afirmam que a mudança em nome da privacidade seria, na verdade, “um estratagema para promover o plano de longa data do Google de se beneficiar com a criação de um ecossistema fechado, fora da web aberta”¹².

¹⁰ Tradução livre do original: “*Both Google and Facebook (...) are now protected by such strong incumbency advantages – including network effects, economies of scale and unmatched access to user data – that potential rivals can no longer compete on equal terms*”. REINO UNIDO. Competition Markets Authority. *Online platforms and digital advertising. Market study final report*. 2020, p. 5. Disponível em: <<https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

¹¹ Google antitrust suit takes aim at Chrome’s Privacy Sandbox. The Verge, 16 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2021/3/16/22333848/google-antitrust-lawsuit-texas-complaint-chrome-privacy>>. Acesso em 20 mar. 2021; ESTADOS UNIDOS. US District Court Eastern District of Texas. State of Texas *et al* vs. Google LLC, Case 4:20-cv-00957-SDJ, Amended Complaint, 2021.

¹² Cf. original, “*Google’s upcoming cookie changes in the name of privacy are a ruse to further Google’s longstanding plan to advantage itself by creating a closed ecosystem out of the open web*”. ESTADOS UNIDOS, *cit.*, p. 99. Vale destacar que o Google emitiu um comunicado negando as acusações. Nesse sentido: *AG Paxton’s misleading attack on our ad tech business*. 17 jan. 2021. Disponível em: <<https://blog.google/outreach-initiatives/public-policy/ag-paxtons-misleading-attack-on-our-ad-tech-business/>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

c) *O caso Bradesco – interoperabilidade de sistema bancário*

Recentemente, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, a autoridade concorrencial brasileira, também se debruçou sobre problema semelhante. Em 2019, a autarquia instaurou processo administrativo para apurar uma suposta conduta exclusionária por parte do Bradesco contra a *fintech* GuiaBolso, que possui aplicativo voltado a gerenciamento de finanças pessoais, em decorrência de uma mudança nos padrões de interoperabilidade realizados pelo primeiro¹³.

O caso iniciou a partir da implementação pelo Bradesco de uma senha de acesso adicional randômica em seu sistema de *Internet Banking*, sob a justificativa de que tal medida seria necessária para garantir a segurança das informações de seus clientes. Entretanto, referida mudança inviabilizou que o GuiaBolso pudesse acessar informações dos consumidores e exercer sua atividade econômica. Até a efetivação dessa mudança, a *fintech* acessava, com autorização do usuário (que fornecia suas senhas), os seus dados relativos às suas informações bancárias e financeiras armazenadas no *Internet Banking*, com o objetivo de oferecer a ele, usuário, serviços de gestão financeira e de crédito no ambiente do aplicativo¹⁴.

O processo administrativo atualmente encontra-se suspenso, uma vez que, com o avanço das investigações, em 2020, o Bradesco firmou Termo de Compromisso de Cessação de Conduta (TCC) com o CADE, mediante o pagamento de contribuição pecuniária no valor de R\$ 23.878.716,72¹⁵. Por meio do referido acordo, o banco se comprometeu a desenvolver interfaces de interoperabilidade que viabilizem o acesso aos dados dos consumidores pela *fintech* até a entrada em vigor do *Open Banking* regulamentado pelo Banco Central, que define critérios de interoperabilidade¹⁶.

3. Implicações para a defesa da concorrência, interação com proteção de dados pessoais e perspectivas de atuação

¹³ No Processo Administrativo no 08700.004201/2018-38, atualmente em trâmite no CADE, investiga-se

¹⁴ BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Nota Técnica nº 17/2019/CGAA2/SGA1/SG/CADE.

¹⁵ Requerimento de TCC nº 08700.003425/2020-47, homologado pelo Tribunal do CADE na 166ª Sessão Ordinária de Julgamento, de 7 de outubro de 2020.

¹⁶ BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Nota Técnica nº 22/2020/CGAA2/SGA1/SG/CADE.

Embora ilustrativos da complexa questão suscitada inicialmente, os exemplos acima apontam para um possível padrão emergente de atuação dos agentes econômicos na economia digital, qual seja, a utilização da privacidade e proteção de dados pessoais como justificativa para a construção de mecanismos e arquiteturas que, possivelmente, causam ou tem o potencial de causar restrição à concorrência, razão pela qual resultaram na abertura das investigações acima mencionadas.

Um primeiro aspecto que se apresenta é o aparente conflito entre os objetivos do direito da concorrência e da proteção de dados pessoais. Para alguns, os dois campos estariam em choque, uma vez que, enquanto a proteção de dados pessoais apresenta fundamentos para a restrição da circulação de dados pessoais (i.e., promovendo maior privacidade e controle pelos titulares), tais preocupações não necessariamente seriam compartilhadas pelo direito concorrencial, cujo objetivo seria, dentre outros, proteger a garantia institucional da concorrência e o bem-estar do consumidor.

Um exemplo, comumente mencionado, é que enquanto o direito concorrencial busca incentivar a abertura, isto é, o acesso a dados – essencialmente informação – como insumo à entrada e rivalidade nos mercados, a privacidade e proteção de dados pessoais poderiam funcionar como “entraves”. De modo análogo, mas simplificando drasticamente a realidade, regimes muito amplos de proteção à propriedade intelectual impedem o acesso ao conhecimento, funcionando como barreiras à inovação e à concorrência nos mercados.

Citando o projeto *Privacy Sandbox*, a autoridade britânica expressa sua “preocupação” no sentido de que as plataformas digitais como o Google incorporem “um incentivo para interpretar a regulamentação de proteção de dados de uma forma que fortaleça sua própria vantagem competitiva, negando a terceiros o acesso aos dados que são necessários para segmentação, atribuição, verificação e avaliação de taxas ou preços, preservando seus direitos para usar esses dados em seus jardins murados [*walled gardens*]]¹⁷ em flagrante dissonância e prejuízo aos objetivos do antitruste.

Por outro lado, é também possível enxergar convergências entre as duas áreas. A defesa da concorrência e a proteção de dados pessoais compartilham a preocupação

¹⁷ REINO UNIDO. Competition Markets Authority. *Online platforms and digital advertising. Market study final report*, 2020, p. 16. Tradução livre do original: “Our concern is that such platforms have an incentive to interpret data protection regulation in a way that entrenches their own competitive advantage, including by denying third parties access to data that is necessary for targeting, attribution, verification and fee or price assessment while preserving their right to use this data within their walled gardens”.

com o bem-estar dos consumidores. Desse modo, se os consumidores estão preocupados com a privacidade e a eles são oferecidas mais opções de controle e poder de escolha por uma plataforma, seria possível levar tal aspecto em consideração na análise antitruste¹⁸. A título exemplificativo, quando da decisão pela autoridade antitruste francesa mencionada acima, levou-se em conta uma pesquisa indicando a alta preferência dos consumidores franceses sobre a obtenção do consentimento prévio para utilização de seus dados¹⁹. De modo semelhante, a possibilidade de incorporação de preocupações de privacidade foi admitida, em recente relatório, pela autoridade antitruste da África do Sul²⁰.

Fundada em outra perspectiva, em princípio de maior atuação do antitruste para o setor em comento, defende-se que tanto o antitruste quanto a proteção de dados pessoais estão preocupados em mitigar assimetrias de informação e poder. Assim, nesta perspectiva, as garantias estipuladas na legislação de proteção de dados pessoais objetivando à promoção de maior transparência, controle e *accountability* podem funcionar como mecanismos de mitigação do poder econômico e seu abuso. A esse respeito, por exemplo, as autoridades antitrustes da França e Alemanha afirmam, em relatório conjunto, que a regulação de dados pessoais pode servir como parâmetro útil à análise da abusividade de determinadas condutas²¹, cabendo a nós, desde logo, começar a refletir em até quanto pode e deve atuar a autoridade da concorrência nesse sentido.

¹⁸ Veja-se, nesse sentido, e.g., destacando a necessidade de que o direito da concorrência amplie o conceito de bem-estar do consumidor para além da eficiência econômica, de modo a resgatar “a importância da proteção ampla do consumidor”, incluindo, dentre outros aspectos, o controle sobre seus dados pessoais: FRAZÃO, Ana. *Big Data e aspectos concorrenciais do tratamento de dados pessoais*. In: MENDES, Laura Schertel *et al.* (coord.). *Tratado de Proteção de Dados Pessoais*. São Paulo: Forense, 2021, p. 535-552.

¹⁹ Em sua decisão, a autoridade concorrential francesa destacou pesquisa realizada pela IFOP e CNIL segundo a qual 70% dos respondentes franceses indicaram ser indispensável que os agentes econômicos obtenham o consentimento antes que seja possíveis utilizarem os dados de navegação obtidos através de rastreadores. *Les français et la réglementation en matière de cookies*. IFOP, 14 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-la-reglementation-en-matiere-de-cookies/>>. Acesso em 20 mar. 2021.

²⁰ De acordo com a autoridade sul-africana, “*Competitive dynamics in data markets that include personal data are influenced by the laws designed to protect personal data. However, the sole reliance on POPI [Protection of Personal Information Act, 2013] to address privacy-related concerns would be a mistake, as it cannot contest mergers or exploitative abuses*”. ÁFRICA DO SUL. Competition Commission. *Competition In The Digital Economy*, p. 42.

²¹ Nesse sentido: “(...) *looking at excessive trading conditions, especially terms and conditions which are imposed on consumers in order to use a service or product, data privacy regulations might be a useful benchmark to assess an exploitative conduct, especially in a context where most consumers do not read the conditions and terms of services and privacy policies of the various providers of the services that they use*”. *Competition Law and Data*, 2016. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2>. Acesso em: 20 mar. 2021.

Apenas altas penalidades pecuniárias, ou determinação de venda de ativos, cisão das *big techs* devem estar na estante?

Considerando as inúmeras formas de desenho de mecanismos de políticas de privacidade, os casos ilustrados indicam a necessidade de uma análise concreta, caso a caso, a fim de verificar a ocorrência de abusividade ou não. Cumprirá à autoridade antitruste analisar se as condições impostas são legítimas, justificáveis e tecnicamente necessárias. Além disso, deve-se verificar se existem mecanismos e arquiteturas alternativas, que assegurem os benefícios aos consumidores ao mesmo tempo que preservem a concorrência. Assim procedeu a Superintendência-Geral do CADE na análise do caso envolvendo o Bradesco²², referido acima.

A despeito das diferentes abordagens atualmente em debate, diversas jurisdições se preparam para os novos desafios da economia digital. As experiências recentes, ilustradas pelos casos trazidos apontam para a necessidade de cooperação entre autoridades de defesa da concorrência, defesa do consumidor e proteção de dados pessoais, sincronização de políticas e uma abordagem multidisciplinar e holística para fazer frente aos desafios da economia digital. Recomendações de especial atenção para a celebração dessas cooperações entre as autoridades, parecem-nos muito importantes e corretas a fim de que cheguemos a decisões efetivas em atendimento aos nobres objetivos do antitruste, da defesa do consumidor e da proteção de dados.

O CADE já destacou que considera importante buscar uma cooperação ativa com como a Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD) e a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon)²³. Outras ações também estão em curso, como a obtenção de consultoria técnica pela autarquia para o estudo da interface entre concorrência e proteção de dados pessoais. Além disso, a recente criação do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNPDC), com participação do CADE e liderança da Senacon – que tem desenvolvido um importante papel em proteção de dados pessoais –,

²² Conforme a Nota Técnica nº 17/2019/CGAA2/SGA1/SG/CADE: “No caso ora em análise, os argumentos apresentados pelo Bradesco tanto no sentido de segurança da informação quanto em relação à legislação de propriedade e guarda de dados bancários não parecem se sustentar, por todos os argumentos expostos na presente Nota Técnica, desde a robustez das soluções de segurança do GuiaBolso à Lei Complementar nº 105/2001 e a recém aprovada lei brasileira de proteção de dados pessoais”.

²³ BRASIL *et al.* Conselho Administrativo de Defesa Econômica *et al.* BRICS in the digital economy: competition policy in practice, 2019, p. 23. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/brics-in-the-digital-economy/brics-digital-economy-cade.pdf>>.

tem o potencial de facilitar a coordenação de políticas entre as autoridades. A estruturação da ANPD deverá, portanto, potencializar as interações.

Algumas jurisdições estão também promovendo mudanças legislativas significativas. A Alemanha conduziu uma reforma recente em sua legislação concorrencial, incluindo diversos dispositivos que estabelecem padrões de análise e tipificação de condutas abusivas envolvendo dados²⁴. Já a União Europeia, através da proposta do *Digital Markets Act*, busca estabelecer um regime regulatório *ex ante*, complementar aos regimes antitruste e de proteção de dados pessoais, de modo a endereçar mais rapidamente preocupações advindas das grandes plataformas atuantes como *gatekeepers*²⁵. Agora, passados quase 10 anos da aprovação da nossa segunda relevante lei da concorrência (Lei 12.529/2011), chegou a hora de pensarmos na sua reforma, com a inclusão de novos dispositivos e alteração de outros, já obsoletos?

4. Considerações finais

Por fim, mister salientarmos que as determinações constantes nas recentes legislações de proteção de dados, mesmo que consideremos algumas suposições da ocorrência de *lobby* dos setores econômicos com elevados níveis de concentração econômica para a consolidação dos textos legais, não podem ser interpretadas e aplicadas com efeitos destrutivos ao antitruste, com vistas ao aumento de barreiras à entrada, à maior concentração de poder, dentre outras consequências que não são difíceis de imaginar.

O cenário está aberto, e, repita-se, são diversos os desafios e as possibilidades à frente. Muito do que assistiremos nos próximos anos dentro dos mercados referidos dependerá de conduta ativa imediata aplicada à questão pelos diversos agentes – academia, legislador, autoridades administrativas e, eventualmente, o judiciário.

²⁴ ALEMANHA. Bundeskartellamt. *Amendment of the German Act against Restraints of Competition*. 19 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB%20Novelle.html>. Acesso em 20 mar. 2021.

²⁵ UNIÃO EUROPEIA. Comissão Europeia. *The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets*. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en>. Acesso em 20 mar. 2021.