

Índice General

	<i><u>Página</u></i>
PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN.....	23
CAPÍTULO I	
LOS DATOS PERSONALES COMO «MATERIA PRIMA» EN LA SOCIEDAD DATIFICADA Y EL CAMBIO DE PARADIGMA SOBRE LA PRIVACIDAD	29
1. La relación entre el hombre y las máquinas en la era digital	29
1.1. El «valor» de los datos en la sociedad global en redes	29
1.2. De la digitalización a la datificación: el capitalismo «informativo» como cuarta revolución industrial	35
2. El cambio de paradigma sobre la privacidad del individuo en la sociedad datificada	40
2.1. El individuo como consumidor y productor de información y la difuminación de los límites tradicionales entre lo «público» y lo «privado»	40
2.2. La «paradoja de la privacidad» y la pérdida del control del individuo sobre los datos que hace públicos: la «huella digital» y el «perfil de sombra»	47
3. Los modelos de negocio basados en datos en la economía datificada.....	55

CAPÍTULO II

LA LIBRE CIRCULACIÓN DE DATOS EN EL MERCADO ÚNICO Y SUS PROBLEMAS REGULATORIOS	67
1. La concurrencia de normativas en el mercado único de bienes y servicios	67
2. La búsqueda de sinergias normativas e institucionales en la relación entre el Derecho de la competencia y la libre circulación de datos	75
2.1. <i>La divergencia de criterios aplicativos entre las autoridades nacionales de defensa de la competencia</i>	<i>75</i>
2.2. <i>La integración del Derecho de la competencia y la protección de datos a través de las autoridades nacionales de defensa de la competencia</i>	<i>83</i>

CAPÍTULO III

LOS ECOSISTEMAS DE PLATAFORMAS EN EL MERCADO ÚNICO Y LA PECULIAR NATURALEZA JURÍDICA DEL REGLAMENTO DE MERCADOS DIGITALES (RMD-DMA)...	97
1. Las deficiencias de la regulación antimonopolio derivadas de la estructura y el funcionamiento de las plataformas digitales	97
2. La necesaria toma en consideración de las características estructurales de las grandes plataformas en línea en el mercado único	102
3. La regulación específica del mercado único de las grandes plataformas digitales	106
3.1. <i>El Reglamento de Mercados Digitales (RMD-DMA) como norma «distinta», pero «complementaria» al Derecho de la competencia</i>	<i>106</i>
3.2. <i>Las «tensiones» entre el RMD-DMA y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD-GDPR)</i>	<i>113</i>
3.3. <i>Los servicios de publicidad personalizada ofertados a usuarios finales por los «guardianes de acceso» y el asunto DMA-Meta ante la Comisión Europea</i>	<i>121</i>

CAPÍTULO IV

LOS PRINCIPALES «ACTORES» EN EL USO DE DATOS Y SUS OBLIGACIONES ESPECÍFICAS	131
1. La ampliación del concepto de interés legítimo del responsable del tratamiento.....	131
1.1. <i>La nueva ponderación de intereses responsable/interesado en el RGPD</i>	<i>131</i>
1.2. <i>La identificación de los responsables en la aplicación de técnicas de segmentación.....</i>	<i>139</i>
2. La pluralidad de intereses legítimos del responsable y el concepto de «decisión automatizada» como límite del tratamiento	147
3. Las obligaciones específicas de los principales «actores» en el mercado único de datos	157
3.1. <i>Las obligaciones específicas de los «guardianes de acceso» según el RMD-DMA</i>	<i>157</i>
3.2. <i>Las obligaciones de «diligencia debida» de los intermediarios de alojamiento de datos y plataformas en línea según el RSD-DSA</i>	<i>160</i>
3.3. <i>Los múltiples «actores» en la cadena de valor de los sistemas de IA y sus obligaciones específicas según el RIA-AIA</i>	<i>175</i>

CAPÍTULO V

LOS TIPOS DE DATOS Y SU «VALOR» EN EL MERCADO ÚNICO EUROPEO	187
1. Datos personales, datos no personales y conjuntos de datos mixtos	187
1.1. <i>Los «elementos determinantes» del concepto de datos personales</i>	<i>187</i>
1.2. <i>Los datos no personales como datos «distintos» y la vis atractiva de los datos personales en los conjuntos de datos mixtos</i>	<i>196</i>

	<i><u>Página</u></i>
2. La regulación europea del «uso y reutilización» de los datos como expresión de su «valor»	199
2.1. <i>La «reutilización» de los datos y su «cesión altruista»</i>	<i>199</i>
2.2. <i>El «acceso» y «uso» de los datos en el espacio único de datos europeo</i>	<i>203</i>
3. El pago mediante datos personales en la normativa armonizadora de los contratos de servicios y contenidos digitales	208
3.1. <i>La singularidad de una «armonización plena selectiva» ..</i>	<i>208</i>
3.2. <i>La problemática «mercantilización» de los datos personales y las soluciones divergentes de las autoridades nacionales de protección de datos</i>	<i>214</i>
 CAPÍTULO VI	
EL CONSENTIMIENTO DISYUNTIVO CON FINES DE PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL COMO NUEVO CONSENTIMIENTO VÁLIDO PRESTADO EN LÍNEA	225
1. Los elementos del consentimiento válido en el marco del RGPD-GDPR	225
1.1. <i>La voluntad es libre o es libremente otorgada por el interesado</i>	<i>226</i>
1.2. <i>La voluntad del interesado es específica e informada</i>	<i>232</i>
1.3. <i>La voluntad del interesado es inequívoca</i>	<i>236</i>
2. La debilidad del consentimiento prestado en línea en la sociedad datificada	238
2.1. <i>Las desviaciones del «patrón oro» del consentimiento válido</i>	<i>238</i>
2.2. <i>La prohibición de «técnicas de manipulación» mediante sistemas de IA y el «consentimiento informado» en el RIA-AIA</i>	<i>248</i>
3. El consentimiento disyuntivo con fines de publicidad comportamental en el contexto del RGPD-GDPR	254
3.1. <i>La validez del consentimiento disyuntivo a la luz de los instrumentos de licitud del tratamiento y la STJUE en el asunto Meta Platforms y otros</i>	<i>254</i>

	<u>Página</u>
3.2. <i>La validez del consentimiento disyuntivo en el contexto del RGPD-GDPR según el CEPD-EDPB</i>	260
4. El singular retorno a los derechos fundamentales en la valoración jurídica de la publicidad comportamental. La STJUE en el asunto <i>Maximilian Schrems</i>	274
CONCLUSIONES.....	281
OBRAS CITADAS	287