

# Índice General

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

CAPÍTULO II

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

CAPÍTULO III

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

CAPÍTULO IV

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

CAPÍTULO V

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

<b>2.</b>	<b>La regulación europea del «uso y reutilización» de los datos como expresión de su «valor» .....</b>	<b>199</b>
2.1.	<i>La «reutilización» de los datos y su «cesión altruista» .....</i>	199
2.2.	<i>El «acceso» y «uso» de los datos en el espacio único de datos europeo .....</i>	203
<b>3.</b>	<b>El pago mediante datos personales en la normativa armonizadora de los contratos de servicios y contenidos digitales .....</b>	<b>208</b>
3.1.	<i>La singularidad de una «armonización plena selectiva» ..</i>	208
3.2.	<i>La problemática «mercantilización» de los datos personales y las soluciones divergentes de las autoridades nacionales de protección de datos .....</i>	214

**CAPÍTULO VI**

	<b>EL CONSENTIMIENTO DISYUNTIVO CON FINES DE PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL COMO NUEVO CONSENTIMIENTO VÁLIDO PRESTADO EN LÍNEA .....</b>	<b>225</b>
<b>1.</b>	<b>Los elementos del consentimiento válido en el marco del RGPD-GDPR .....</b>	<b>225</b>
1.1.	<i>La voluntad es libre o es libremente otorgada por el interesado .....</i>	226
1.2.	<i>La voluntad del interesado es específica e informada .....</i>	232
1.3.	<i>La voluntad del interesado es inequívoca .....</i>	236
<b>2.</b>	<b>La debilidad del consentimiento prestado en línea en la sociedad datificada .....</b>	<b>238</b>
2.1.	<i>Las desviaciones del «patrón oro» del consentimiento válido .....</i>	238
2.2.	<i>La prohibición de «técnicas de manipulación» mediante sistemas de IA y el «consentimiento informado» en el RIA-AIA .....</i>	248
<b>3.</b>	<b>El consentimiento disyuntivo con fines de publicidad comportamental en el contexto del RGPD-GDPR .....</b>	<b>254</b>
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>	254

	<i><u>Página</u></i>
3.2. <i>La validez del consentimiento disyuntivo en el contexto del RGPD-GDPR según el CEPD-EDPB.....</i>	260
<b>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> .....</b>	<b>274</b>
CONCLUSIONES.....	281
OBRAS CITADAS .....	287