

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO 1 - LA IMPORTANCIA DEL CONSENTIMIENTO VÁLIDO COMO BASE DE LICITUD DEL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES**

### I) UNA APROXIMACIÓN AL DERECHO A LA PROTECCIÓN DE DATOS

1. El derecho fundamental a la protección de datos personales
2. Normativa de aplicación en materia de datos personales
3. Principios del tratamiento de datos personales
  - A) Los principios de licitud, lealtad y transparencia
  - B) El principio de limitación de la finalidad
  - C) El principio de minimización de datos
  - D) Exactitud, integridad y confidencialidad de los datos
  - E) Responsabilidad proactiva (accountability)
4. Los derechos del interesado

### II) EL CONSENTIMIENTO COMO BASE DE LICITUD DEL TRATAMIENTO

1. El consentimiento como pilar fundamental
2. Requisitos para el consentimiento del interesado
  - A) Voluntad libre
  - B) Voluntad específica. La granularidad de los fines
  - C) Voluntad inequívoca y, en determinados casos, explícita
  - D) Voluntad informada transparente
  - E) Demostrar y retirar el consentimiento
3. Bases de licitud alternativas del tratamiento más recurrentes
  - A) Necesidad para la ejecución de un contrato
  - B) El interés legítimo del responsable del tratamiento
  - C) Razones de interés público o cumplimiento de obligaciones legales
  - D) Requisitos adicionales en el tratamiento de datos sensibles

### III) ALGUNOS ÁMBITOS ESPECÍFICOS DEL CONSENTIMIENTO

1. Especialidades debido a la vulnerabilidad del colectivo
  - A) El consentimiento del menor de edad
  - B) El consentimiento de las personas con discapacidad
2. Especialidades por razón de la materia
  - A) Privacidad y protección de datos en las telecomunicaciones
  - B) Comunicaciones comerciales (mercadotecnia directa)
  - C) El consentimiento en el ámbito del “testamento digital”
3. Otros ámbitos especiales del consentimiento

## CAPÍTULO 2

### EL CONSENTIMIENTO EN ENTORNOS BIG DATA. MENCIÓN ESPECIAL AL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN MÉDICA Y BIOMÉDICA

#### I) BIG DATA Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

1. Una aproximación al significado del big data
  - A) Concepto y técnicas del big data
  - B) El valor añadido del big data
  - C) Riesgos, amenazas y desafíos en el uso del big data
  - D) Propuestas de mejora y líneas de futuro
2. Big data y protección de datos personales
  - A) Una aproximación normativa al big data
  - B) Principios de protección de datos: transparencia, minimización, calidad de los datos y limitación del plazo de conservación
  - C) Medidas de responsabilidad activa, en especial la privacidad desde el diseño y las técnicas de anonimización y seudonimización
  - D) Big data y ejercicio de los derechos de los interesados

#### II) ¿EL CONSENTIMIENTO ES UNA BASE ADECUADA EN ENTORNOS BIG DATA?

1. Los problemas del consentimiento como base de licitud
2. Propuestas de mejora del consentimiento
  - A) Hacia un criterio flexible de la limitación de la finalidad
  - B) Consentimiento informado y transparente
  - C) Calidad de los datos y otras medidas de garantía
3. Repensando el consentimiento u otras alternativas
  - A) Consentimiento abierto (open consent)
  - B) Consentimiento amplio (broad consent)
  - C) Consentimiento dinámico (dynamic consent)
  - D) Consentimiento legal portátil y el meta consentimiento
4. El modelo de rendición de cuentas y otras alternativas a la prestación del consentimiento, incluidas otras bases de licitud del tratamiento

#### III) EL CONSENTIMIENTO EN MATERIA DE INVESTIGACIÓN EN SALUD

1. La investigación en salud: fortalezas y debilidades
2. El consentimiento en la Ley de Investigación biomédica
3. El consentimiento en el RGPD y en la DA 17ª LOPDGDD
  - A) Por línea o área de investigación (broad consent)
  - B) La reutilización de datos para fines o áreas de investigación
  - C) El uso de datos seudonimizados. Requisitos
4. El sistema opt-out del consentimiento en el Espacio Europeo de Datos de Salud para el tratamiento de datos con fines de investigación

## CAPÍTULO 3

### INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CONSENTIMIENTO. MENCIÓN ESPECIAL A DECISIONES AUTOMATIZADAS CON ELABORACIÓN DE PERFILES

#### I) UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y TÉCNICAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

1. Concepto y técnicas aplicables a la Inteligencia Artificial
2. Fase de diseño y de despliegue las decisiones automatizadas
3. Riesgos más relevantes, en especial el uso de patrones oscuros

#### II) DECISIONES AUTOMATIZADAS Y PROTECCIÓN DE DATOS

1. Decisiones automatizadas con o sin elaboración de perfiles
2. Principios del tratamiento, en especial el de lealtad y no discriminación algorítmica, minimización y exactitud datos y de responsabilidad activa
3. Derechos generales en favor de los particulares
4. El régimen de las decisiones automatizadas del art. 22 RGPD
  - A) El derecho a no ser sometido a decisiones automatizadas
  - B) Garantías del interesado en los tratamientos del art. 22.2 a) y c) RGPD: intervención humana, expresar punto de vista e impugnar la decisión

#### III) EL CONSENTIMIENTO EN LA TOMA DE DECISIONES AUTOMATIZADAS

1. Requisitos del consentimiento
  - A) Consentimiento libre
  - B) Consentimiento explícito
  - C) Consentimiento informado. Mención especial al deber de transparencia algorítmica en los tratamientos regulados en el art. 22 RGPD
  - D) Consentimiento específico y principio de limitación de la finalidad
2. Límites e inconvenientes del consentimiento. La retirada
3. Otras bases de licitud diferentes a la del consentimiento

#### IV) ELABORACIÓN DE PERFILES Y COOKIES DE PUBLICIDAD COMPORTAMENTAL

1. Una aproximación a las cookies de publicidad dirigida
2. El consentimiento informado en materia de cookies
  - A) El consentimiento previo del interesado. Duración del tratamiento
  - B) Información transparente en materia de cookies
  - C) Formas de prestación del consentimiento
3. El modelo “pay or okay” de la publicidad conductual
  - A) La prohibición general de los “muros de cookies”
  - B) El modelo “pay or okay” nacido tras el caso Meta
  - C) El Dictamen de Comité Europeo de Protección de Datos, destinado a las grandes plataformas online y los guardianes de acceso
  - D) ¿El modelo pay or okay se debería considerar una “especie” de cesión de datos personales a cambio de contenidos o servicios digitales?

## **CAPÍTULO 4**

### **EL CONSENTIMIENTO EN LA ERA DIGITAL EUROPEA, EN ESPECIAL, LA ESTRATEGIA EUROPEA DE DATOS Y DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

#### **I) LA ERA DIGITAL EUROPEA Y LA ECONOMÍA DEL DATO**

1. Una Agenda Digital para Europa (y para España)
2. Principales estrategias en la Era Digital Europea
  - A) El Mercado Único Digital de Europa
  - B) Una Estrategia Europea de Datos
  - C) Inteligencia artificial para Europa

#### **II) EL CONSENTIMIENTO DEL INTERESADO EN LA ERA DIGITAL EUROPEA**

1. En el ámbito de la Ley de Gobernanza de Datos
  - A) Reutilización de datos protegidos del Sector Público en entornos de tratamiento seguros. El punto de información único
  - B) Servicios de intermediación de datos. En especial, los Servicios de Gestión de Información Personal y las Cooperativas de Datos
  - C) El altruismo de datos. El formulario Europeo de Datos
  - D) Los espacios de datos comunes europeos y los pools de datos
2. En el ámbito de la Ley de Datos
  - A) Derecho del usuario de acceso justo a los datos generados por el uso de los productos (fair access), utilizarlos y compartirlos con terceros
  - B) Evitación de patrones oscuros en la obtención del consentimiento
3. En el ámbito de la Inteligencia Artificial
  - A) Tratamiento de datos sensibles para la corrección de sesgos
  - B) Tratamiento ulterior compatible en espacios controlados (Sandbox)
  - C) Participación fuera de los espacios controlados de pruebas de IA
4. En el ámbito de los Reglamentos de Mercados y Servicios Digitales
  - A) Protección de datos personales y obligaciones de los gatekeepers
  - B) La publicidad en línea en el RMD y el RSD
  - C) Prohibición de uso de patrones oscuros

#### **III) EL CONSENTIMIENTO EN OTROS ÁMBITOS NORMATIVOS DE LA ERA DIGITAL**

1. Datos personales a cambio de contenidos o servicios digitales
  - A) El consentimiento válido y sus efectos en el contrato
  - B) Datos, incumplimiento contractual, resolución del contrato y efectos
2. Novedades de la “fracasada” propuesta de Reglamento e-Privacy, en especial en materia de cookies y de mercadotecnia directa
3. En el ámbito de la reutilización de datos abiertos (open data)
4. En el ámbito de la circulación de datos no personales