

CONTENIDO

	Págs.
CONVENCIONES	11
CAPÍTULO I	
CONTRATOS ELECTRÓNICOS ASPECTOS ESENCIALES	13
1. Concepto de contrato electrónico	13
2. Marco legislativo	17
3. Formación y perfección de los contratos electrónicos	22
3.1 Una aproximación al fenómeno	22
3.2 Formación de los contratos electrónicos	27
3.3 Perfección de los contratos electrónicos.....	35
3.3.1 Contratos a distancia celebrados por medios electrónicos incluidos en la LSSICE.....	37
3.3.2 Contratos a distancia celebrados por medios electrónicos excluidos de regulación específica en la LSSICE	45
3.4 Contratación por medios electrónicos	47
3.4.1. Introducción	47
3.4.2 Validez de los medios de comunicación para contratar en Colombia. Una evolución de esta validez en el derecho comparado: El caso español.	48
3.4.3 Perfección de los contratos por medios electrónicos en Colombia	55
4. Definición de documento	65
4.1 Documentos electrónicos no escritos	71
4.2 Documentos electrónicos escritos	72
4.3 La perspectiva informática. Consideración de todos los documentos electrónicos como documentos escritos	77
5. La incidencia del documento electrónico en el derecho mercantil. La desmaterialización de los títulos-valores.....	80
CAPÍTULO II	
LA FIRMA ELECTRÓNICA.....	95
1. La desaparición del papel y el nacimiento de la firma electrónica	95
2. Hacia una definición de firma	96
3. Sistematización del concepto de firma: Firma electrónica y firma digital.....	98
4. La criptografía como fundamento de la firma electrónica	105
4.1 Criptografía simétrica	107
4.2 Criptografía asimétrica	110
5. La criptografía asimétrica como fundamento técnico de seguridad.....	113
5.1 Funcionamiento de la firma electrónica basada en una criptografía asimétrica..	113
5.2 Valor jurídico de la firma electrónica y criptografía asimétrica. La realidad en el ordenamiento jurídico español como aproximación al derecho colombiano. ..	119

5.2.1 La llamada regla del equivalente funcional.....	119
5.2.2 La eliminación de la regla del equivalente funcional	126
5.3 La firma electrónica en Colombia a través de la Ley 527 de 1999 y el Decreto 2364 de 22 de noviembre.	135
CAPÍTULO III	
RESPONSABILIDAD DE LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN.....	
1. Prestadores de acceso o routing.....	151
2. Prestadores de servicios de almacenamiento de datos o hosting.....	153
3. Responsabilidad.....	158
3.1 El sistema de responsabilidad norteamericano	159
3.2 El sistema de responsabilidad europeo	161
4. Responsabilidad de los prestadores de servicios de enlaces (buscadores de información)	172
4.1 Regla general de atribución modulada de responsabilidad, basada en los principios de conocimiento efectivo y reacción diligente y fundada en la ausencia de control de la información enlazada (Art. 17.1)	177
4.2 Atribución de responsabilidad directa cuando el creador del enlace tiene control sobre la información enlazada (Art. 17.2 LSSICE).....	199
4.3 Enlaces que violan medidas tecnológicas. Responsabilidad del prestador de servicios de enlace y del usuario	203
4.4 Acciones.....	207
CAPÍTULO IV	
LA PROBLEMÁTICA DE LOS PROGRAMAS DE INTERCAMBIO DE ARCHIVOS EN EL ENTORNO DIGITAL. LOS LLAMADOS PROGRAMAS P2P.....	
1. Introducción	213
2. El fenómeno P2P: De sus orígenes a nuestros días.....	215
2.1 El origen. Los programas P2P	215
2.2 P2P como intercambio directo (download): La aparición de los websites de descargas	219
3. Propiedad intelectual, cultura y P2P. Del fundamento de los derechos de autor a la <i>cultura ciberlibertaria o cibergratuita</i>	220
3.1 El derecho de autor como soporte de generación cultural	220
3.2 Cultura libre y P2P: La trágica confusión entre libertad y gratuidad	225
4. Sujetos y posibles ilícitos de los intervinientes en el intercambio de archivos.....	228
4.1. Creadores de programas P2P (descarga mediata) y Prestadores de Servicios de <i>Hosting</i> (descarga inmediata)	228
4.1.1 Programas P2P (descarga mediata)	228
4.1.2 Prestadores de servicios de hosting (Descarga inmediata)	235
4.2 Usuarios de redes P2P.....	236
4.3 Websites de enlaces a descargas P2P	250
4.3.1 El caso Google Adwords. Una decisión del TJUE que debe marcar tendencia	254
5. Conclusiones	257