

**Departamento de Derecho de los Negocios**  
Línea de Investigación sobre  
Contratación por Medios Electrónicos

# **El contrato por medios electrónicos**

**HOMENAJE A FERNANDO HINESTROSA**  
**40 AÑOS DE RECTORÍA 1963-2003**

Universidad Externado de Colombia

## CONTENIDO

PRESENTACIÓN	11
TRAMITACIÓN Y CONTENIDO DE LA LEY MODELO DE LA CNUDMI/UNCITRAL SOBRE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS <i>Agustín Madrid Parra</i>	15
I. Aprobación	15
II. Antecedentes	20
III. Ley Modelo sobre las firmas electrónicas	29
A. Firma electrónica	37
B. Certificado	41
C. Mensaje de datos	43
D. Firmante	44
E. Prestador de servicios de certificación	47
F. Parte que confía	49
IV. Texto de la Ley Modelo sobre las firmas electrónicas	81
V. Nota bibliográfica	89
RESPONSABILIDAD Y COMERCIO ELECTRÓNICO.	
NOTAS SOBRE EL DAÑO Y EL RIESGO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN <i>Daniel Peña Valenzuela</i>	93
Introducción	93
I. Internet: estructura informática y red de redes	95
II. Comercio electrónico: la dinámica del <i>e-business</i>	96
III. Elementos de la responsabilidad tradicional frente a la informática	98
IV. Cambios en los paradigmas: el riesgo como fundamento de la responsabilidad en la era tecnológica	101
A. El caso de los proveedores de Servicios de Internet (rsi)	101
B. Responsabilidad de los agentes electrónicos, motores de búsqueda y links	107
C. El caso de hackers y sus ataques a la intimidad	109

D. Responsabilidad por infracción de marcas de internet	111
E. Responsabilidad de las entidades de certificación	114
v. Problemas de la responsabilidad en la era digital	117
A. Múltiples jurisdicciones involucradas	118
B. Velocidad y eficiencia de las transacciones	119
C. Movilidad de las actividades y transacciones en internet	119
D. Dificultad de establecer el valor de los intangibles para medir el perjuicio causado	120
Conclusiones	120

#### EL TIEMPO EN LOS MENSAJES DE DATOS

<i>Hermann Zubieta Uribe</i>	123
I. Resumen	123
II. Introducción	123
III. Mensaje de datos	125
IV. Equivalencia del documento escrito	125
V. Equivalencia de la firma	127
A. El método de clave pública	129
B. Características de la firma digital	130
C. El tiempo en la firma digital	133
VI. Infraestructura de clave pública	135
A. Certificados digitales	135
B. Entidades de certificación	137
C. Ejemplo de envío y recepción de un mensaje de datos firmado digitalmente	138
VII. Temporalidad de los certificados y las firmas digitales	139
VIII. La autenticación	141
IX. El tiempo de envío y recepción de los mensajes de datos	144
X. Conclusiones	147
Bibliografía	148

#### ASPECTOS GENERALES DE LA CONTRATACIÓN

##### POR MEDIOS ELECTRÓNICOS

<i>Melba Rocío Pérez</i>	149
Generalidades	149
I. Definición	150
II. Principios generales de la contratación por medios electrónicos	153
A. Autonomía de la voluntad	153
B. Buena fe	155
C. Libertad de forma	156

D. Autenticidad	158
E. Equivalencia funcional	159
F. Integridad	159
III. Elementos del contrato-presupuestos de validez	160
A. Capacidad jurídica	160
B. Consentimiento	162
C. Objeto lícito	164
D. Causa lícita	165
IV. Presupuestos de formación-modalidades de ejecución	165
V. Seguridad y prueba del contrato	169
VI. El contrato de adhesión y las cláusulas abusivas	172
VII. Contratos excluidos de la contratación por medios electrónicos	173
VIII. Determinación del régimen jurídico aplicable	174
A. Ley aplicable	174
B. Jurisdicción competente	176
IX. Arbitraje en línea	176
Conclusión	177

#### EL CONTRATO ELECTRÓNICO Y LOS MEDIOS PROBATORIOS

<i>Daniel Peña Valenzuela</i>	179
Introducción	179
I. Contexto del contrato electrónico	181
A. La importancia de lo electrónico en la sociedad contemporánea	181
B. Los medios electrónicos y la declaración de voluntad en los nuevos modelos de negocios	183
C. El consentimiento en los contratos electrónicos	185
D. Los sitios de internet: ¿documento electrónico, mensaje de datos o establecimiento virtual?	188
II. Elementos de análisis del documento electrónico	190
A. Los mensajes de datos, validez y eficacia probatoria	190
B. Firmas digitales, autenticidad en el contrato electrónico	193
C. Entidades de certificación	198
D. Manejo y administración de documentos electrónicos	201
E. El documento electrónico y los notarios	203
F. Factura electrónica	204
G. Libros de comercio por medios electrónicos	206
H. Documento digitalizado mediante scanner	207
I. Certificación recíproca y el contrato electrónico internacional	207
J. La globalización de las firmas digitales	208

III. Otros medios probatorios frente a las nuevas tecnologías	209
A. Inspección judicial respecto de un sitio de internet	209
B. Testimonios e interrogatorios por videoconferencia	212
C. La pericia y la tecnología digital	212
D. Presunciones	214
E. Lo genético y lo electrónico: la biometría	214
IV. Los medios electrónicos y la reforma del Código de Procedimiento Civil (Ley 794 de 2003)	215
Conclusiones	218

#### COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS

##### Y COMERCIO ELECTRÓNICO

<i>Daniel Peña Valenzuela</i>	221
Introducción	221
I. Tipología de la compraventa por medios electrónicos	223
A. Relaciones entre empresas y consumidores (B2C)	224
B. Relaciones entre empresas (B2B o <i>collaborative commerce</i> )	227
C. Relaciones entre consumidores o entre ciudadanos (C2C o comunidades virtuales)	228
II. Aplicación de la CICM al comercio electrónico	229
III. El criterio de "internacionalidad" de la CICM en el comercio electrónico	232
A. Estática	233
B. Dinámica	233
IV. Validez de las comunicaciones electrónicas en la CICM	234
V. Forma escrita en el contrato de compraventa y los equivalentes funcionales del comercio electrónico	241
VI. ¿Convención sobre contratación electrónica o reforma de la CICM?	242
Reflexiones finales	245
Anexo	246

#### LOS CONTRATOS CON EL CONSUMIDOR EN INTERNET

<i>Andrea Burgos Puyo</i>	249
I. Los servicios de la sociedad de la información	251
A. El comercio electrónico y la contratación por medios electrónicos	253
B. El consumidor en la sociedad de la información	254
C. Los sujetos de la relación de consumo en el comercio electrónico	264

II. Elementos de la contratación con el consumidor en internet	268
A. Los intereses y la experiencia del consumidor en la red	269
B. Características del contrato a distancia por medio de internet	272
C. Los contratos de adhesión a condiciones generales en internet	300
EL CONTRATO DE <i>CO-BRANDING</i> DESDE LA PERSPECTIVA DEL DERECHO COLOMBIANO	
<i>Daniel Peña Valenzuela</i>	313
Introducción	313
I. La propiedad industrial en internet	314
A. Nombres de dominio	315
B. Metatags	320
C. Framing	321
D. Banners, pop-ups, layers y shoshkeles	321
E. Uso de marcas en internet	322
F. Globalización de la propiedad intelectual	323
G. Internet y propiedad intelectual	324
II. Función económica, social y tecnológica del <i>co-branding</i>	324
A. Naturaleza del <i>co-branding</i>	325
B. Ventajas del <i>co-branding</i>	327
C. Riesgos del <i>co-branding</i>	328
III. El <i>co-branding</i> como categoría jurídica y su comparación con otros contratos	329
A. El <i>co-branding</i> y la licencia de marcas	330
B. El <i>co-branding</i> y la agencia comercial	330
C. El <i>co-branding</i> y la concesión comercial	331
D. El <i>co-branding</i> y la prestación de servicios	332
IV. Principales obligaciones de las partes en el contrato de <i>co-branding</i>	333
A. Licencia cruzada de propiedad industrial	333
B. Remuneración	334
C. Cesar el uso de la propiedad industrial al momento de terminación del contrato	335
D. Garantía de la titularidad de los signos distintivos y de contenidos	335
E. Exclusividad	336
V. Formalidades del contrato de <i>co-branding</i>	337
VI. Carga tributaria en el contrato de <i>co-branding</i>	338
Conclusiones	341