

## Comercio electrónico

Los negocios, compras o ventas de bienes o servicios realizados mediante una página web.

### Características

- El comercio electrónico es accesible en todo momento y lugar, rompe fronteras geográficas y culturales, y alcanza un mercado global.
- Facilita la interactividad y la adaptación del mensaje a las necesidades del usuario, permitiendo la venta de productos y servicios complejos.
- Proporciona una gran cantidad de información de alta calidad, lo que garantiza transparencia y discriminación de precios.
- Ofrece personalización tanto en la publicidad como en los productos.
- Fomenta la creación y el intercambio de contenido en línea.

### Ejemplos de Plataformas de comercio electrónico:

EXITO.COM, Falabella, Decameron, Homecenter.

### Principales obligaciones

- Deben proporcionar información precisa sobre su identidad y productos, incluyendo características y propiedades.
- Deben informar sobre medios de pago, plazos de entrega, derechos del consumidor y precios totales.
- Se requiere la publicación de condiciones contractuales, el registro de la relación comercial y la implementación de medidas de seguridad para proteger la información del consumidor.
- Se debe ofrecer la posibilidad de presentar peticiones, quejas o reclamos, y cumplir con plazos de entrega de máximo 30 días calendario, a menos que se acuerde lo contrario.

### Bibliografía

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (no date) ABC del eCommerce, ABC del Ecommerce. Available at: <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377737.html#:~:text=Es%20un%20mercado%20en%20Internet,un%20solo%20canal%20de%20venta.> (Accessed: 20 October 2023).

Superintendencia de Industria y Comercio (2012) Datos Personales eliminados en virtud de la Ley 1580 de 2012, SIC. Available at: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/concepto-boletin-juridico/20257928.pdf> (Accessed: 20 October 2023).

Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>

## Portales de contacto

Toda plataforma electrónica dispuesta por personas naturales o jurídicas que pone en contacto a proveedores o productores con consumidores a través de la cual se podrá concretar la relación de consumo directamente entre el consumidor y el productor o el proveedor.

### Características

- Un agente de comercio electrónico se dedica a conectar a vendedores y compradores, ofreciendo servicios de intermediación.
- Para considerarse un portal de contacto, debe demostrar que actúa solo como intermediario, permitir que los consumidores se comuniquen con los vendedores, ofrecer la opción de concretar transacciones por otros medios y aclarar de manera clara y veraz su papel como intermediario.

### Ejemplos de Portales de contacto

Amazon, Mercado libre, UBER, DIDI.

### Principales obligaciones

- Requerir información de identificación de los vendedores y publicarla.
- Informar de manera completa y precisa que actúa como intermediario.
- Habilitar la comunicación entre consumidores y vendedores a través del portal, garantizando asistencia y trazabilidad.
- Demostrar que no tiene PODER de negociar las condiciones de las transacciones.
- Entregar dentro del término pactado o fijado por ley (30 días hábiles).
- Resolver el contrato si la entrega supera el tiempo pactado o 30 días hábiles.

### Diferencia entre portales de contacto y plataformas de comercio electrónico

- Por un lado, el portal de contacto se pone a disposición de los consumidores en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mecanismo;
- mientras que una plataforma de comercio electrónico no se restringe a permitir el contacto entre compradores y vendedores, sino que también hace parte de la relación de consumo de forma directa al actuar como proveedor de bienes y servicios o indirecta a gestionar la comercialización de bienes y servicios de terceros, o propios y de terceros intermediando en la relación.