

فصلنامه مطالعات نوین بانکی

ISSN: 2645-5420 (شماره هشتم-پاییز ۱۳۹۹) شماره مجوز: 83289

بررسی و شناخت قوانین حقوقی حاکم بر نظام کسب و کار الکترونیکی

(تاریخ دریافت ۱۳۹۹/۰۳/۰۲ ، تاریخ تصویب ۱۳۹۹/۰۸/۲۰)

دکتر بهنام اسدی ا

مدیر عامل و صاحب امتیاز موسسه قانون یار

استاد دانشگاه

چکیده

تجارت الکترونیکی با رفع موانع فراروی تجارت بین الملل روند تجارت جهانی را تسریع می نماید. تجارت الکترونیکی از مزایا و پیامدهای اقتصادی مهمی از قبیل گسترش بازار، کاهش قیمت منابع تولید، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ایجاد اشتغال و کاهش تورم برخوردار بوده و در رشد درون‌زای اقتصادی نقش محوری دارد. مزایای فراوان تجارت الکترونیکی سبب شده که نه تنها کشورهای توسعه یافته بلکه کشورهای در حال توسعه نیز از آن به عنوان ابزاری برای رقابت در عرصه داخلی و بین‌المللی استفاده نمایند. نبود راهبرد تجارت الکترونیکی نتیجه‌ای جز انزوا در عرصه اقتصاد جهانی بدنبال نخواهد داشت. گسترش روزافزون حجم تجارت الکترونیکی در جهان، بکارگیری آن توسط بنگاه‌های اقتصادی و پذیرش تدریجی آن از سوی مصرف کنندگان بیانگر مزایای بالقوه تجارت الکترونیکی در عرصه‌های اقتصادی و تجاری است. بنابراین راهی جز تلاش مستمر برای استفاده از آن در فعالیتهای اقتصادی متصور نیست. دسترسی افراد و تجار به ابزارهای ارتباطی با کیفیت برتر و هزینه پایین، یکی از بسترهای مهم تجارت الکترونیکی است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیکی، تجارت جهانی، کسب و کار الکترونیکی، اینترنت

^۱ مولف ۴۵ کتاب پژوهشی و نویسنده بیش از صد مقاله علمی تا سال ۱۳۹۹

آدرس پست الکترونیکی نویسنده: Drbehnamasadi@yahoo.com شماره تماس: ۵۲۶ و ۰۲۱۶۶۹۷۹۵۱۹





بخش اول: تجارت الکترونیک در جهان

تحولات اخیر در فناوری اطلاعات پیامدهای اقتصادی مهمی را بدنبال داشته است. تجارت الکترونیکی یکی از پیامدهای عینی فناوری اطلاعات است که از ویژگی‌های جهانی نمودن تجارت، برداشتن محدودیت‌های زمانی و مکانی، کاهش قیمت منابع جهت خرید، افزایش درصد فروش، دسترسی آسان به اطلاعات، کاهش چشمگیر هزینه‌های معاملاتی و کاهش زمانی معاملات برخوردار است. تعریف رایج تجارت الکترونیکی انجام فرآیندهای تجاری مربوط به مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای از جمله اینترنت می‌باشد البته ممکن است فقط بخشی از این فرآیند، بصورت الکترونیکی انجام شود. بنا بر گزارش فارستر در سال ۲۰۰۵، ارزش تجارت الکترونیکی جهان در سال ۲۰۰۴، حدود ۶/۷ تریلیون دلار بوده است که پیش‌بینی می‌شود در خوش‌بینانه‌ترین حالت در سال ۲۰۰۶ به ۱۲/۸ تریلیون دلار برسد. راهبرد تجارت الکترونیکی کشورهای پیشرو مبتنی بر تقویت بخش خصوصی، گسترش اینترنت، کمک به کسب و کارهای کوچک و متوسط و محدود کردن نقش دولت بوده است. این کشورها با ایجاد محیط رقابتی در تمامی عرصه‌ها از جمله ICT باعث ارتقای کیفیت فناوری و کاهش قیمت‌ها شده‌اند. در این کشورها وزارتخانه مشخصی از قبیل وزارت تجارت و صنعت، وزارت بازرگانی یا سازمان تجارت الکترونیکی مسئولیت گسترش تجارت الکترونیکی را عهده‌دار است، و بر برنامه‌ها و فعالیت‌های سایر نهادهای دولتی در زمینه تجارت الکترونیکی نظارت می‌کنند. سرمایه‌گذاری فراوان در زمینه آگاه‌سازی، زیرساخت‌های فنی و حقوقی و منابع انسانی در کنار توجه ویژه به تحقیق و توسعه در ارتقای جایگاه تجارت الکترونیکی این کشورها نقش بسیار مهمی ایفا کرده‌اند. در حال حاضر بنگاه‌ها بیش از خانوارها از تجارت الکترونیکی استقبال می‌کنند. این کشورها به منظور کسب اعتماد و اطمینان

مصرف کنندگان، قوانین مناسبی را مورد تصویب قرار داده اند. با وجود تمامی اقدامات بعمل آمده، هنوز تجارت الکترونیکی بیشتر در داخل کشورها رایج است و برای گسترش آن در سطح بین‌المللی به مالیه الکترونیکی مطمئن نیاز است که کشورها تلاش زیادی برای همگرایی در تدوین قوانین و مقررات بعمل آورده‌اند و انتظار می‌رود تجارت الکترونیکی بتدریج در تجارت خارجی نیز مؤثر عمل نماید.

بخش دوم: راهبردهای تجارت الکترونیکی در ایران

اصول تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران در سیاست تجارت الکترونیکی مصوب هیأت وزیران در سال ۱۳۸۱ به صورت زیر تبیین شده است.

۱. فراهم نمودن زیرساخت‌های اصلی و زمینه‌های حقوقی و اجرایی مورد نیاز برای استفاده از تجارت الکترونیکی.
۲. توسعه آموزش و ترویج فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیکی.
۳. حمایت از توسعه فعالیت‌های بخش غیر دولتی و جلوگیری از انحصار و ایجاد زمینه‌های رقابت.
۴. رفع هر گونه محدودیت تبعیض آمیز در تجارت الکترونیکی.
۵. گسترش استفاده از شبکه اینترنت برای انجام تجارت الکترونیکی در کشور و اتخاذ تدابیر لازم برای بهداشت محتوایی شبکه یاد شده.

در این مصوبه برای وزارت بازرگانی و سایر وزارتخانه‌های مربوط مثل وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، علوم، تحقیقات و فناوری، امور خارجه، صنایع و معادن و ارتباطات و



فناوری اطلاعات، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، بانک مرکزی، شورای عالی اطلاع‌رسانی، دبیرخانه شورای عالی مناطق آزاد و سازمان صدا و سیما دارای وظایف مشخص و مدون می‌باشند. مطالعات نظری و تجربی در سطح بین‌المللی و بر اساس تجارب کشورهای پیشرو در زمینه تجارت الکترونیکی نشان می‌دهد که برای ایجاد توسعه تجارت الکترونیکی، فراهم ساختن زیرساخت‌ها ضروری است. گستردگی زیر ساخت‌ها به نحوی است که اقدام جهت تامین و ایجاد زیرساخت‌ها اصولاً در شرح وظایف یک وزارتخانه یا دستگاه نبوده و برای ایجاد آنها علاوه بر اقدام هماهنگ کلیه دستگاه‌های دولتی مرتبط، لازم است بخش خصوصی نیز فعالیت نماید. وظایف دستگاه‌های اجرایی در چارچوب سیاست تجارت الکترونیکی ارائه شده است. در مجموع به منظور گسترش تجارت الکترونیکی سه راهبرد ایجاد آگاهی، فراهم کردن زیرساخت‌های فنی و ساختار قانونی و مقرراتی اتخاذ شده است و به موازات آن از سیاست‌های تشویقی کسب و کار الکترونیکی، دولت الکترونیکی، تسهیل تجاری و مشارکت در فعالیتهای سازمان‌های بین‌المللی در ترویج و توسعه تجارت الکترونیکی استفاده شده است.

بخش سوم: چرخه تجارت، مزایا، محدودیت‌ها و نیازهای تجارت الکترونیک

امروزه فن آوری به مهم‌ترین شاخص اقتصادی کشورها مبدل شده است بطوری که بیش از نیمی از سرمایه‌گذاری‌ها در جهان به سمت فن آوری اطلاعات متمایل شده است. این سرمایه‌گذاری در مجموعه فعالیت‌های انفورماتیکی مرتبط با کسب و کار تجاری مبتنی بر اینترنت از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. تنها ظرف چند سال کسب و کار الکترونیکی از یک مفهوم به یک واقعیت محسوس تبدیل شد و دلیل آن هم همگانی بودن استفاده آن توسط اقشار مختلف از جمله مصرف‌کنندگان و بنگاه‌های کسب و کار و حتی دولتها می‌باشد.

بارزترین امتیازات بکارگیری این تکنولوژی صرفه جوئی در هزینه ها و افزایش درآمد و رضایت مشتری است. امروزه شرکتهای بسیاری برگشت سرمایه بیشتر خود را در گرو مجتمع کردن تکنولوژی و برنامه های کاربردی موجود در تکنولوژی کسب و کار الکترونیکی نوین می دانند. پیش بینی می شود طی چند سسال آینده بالغ بر میلیونها دستگاه متنوع با کاربردهای مختلف در شبکه اینترنت بکار گرفته شوند. تجهیزات مذکور و سیستم های کاربردی در وهله نخست به منظور سرویس دهی بهتر به مشتریان و بهبود کارآئی فعالیتهای تجاری مورد استفاده قرار گیرند. کلید موفقیت بکارگیری مجموعه فوق الذکر یافتن روشهای است که بتوان نیازهای مورد نظر مشتری را بدون صرف هزینه های سربار در عملیات کسب و کار تجاری سنتی تامین نمود.

بخش چهارم: قوانین حقوقی حاکم بر کسب و کار الکترونیکی (e_law)

استراتژی اینترنتی بطور غیر قابل وصف چه به لحاظ پیاده سازی و چه بخاطر تغییرات سریع قوانین و قاعده های مربوط به خود در جهان، همواره نیاز به تغییر و تحول سریع در قوانین تجارت را طلب می نماید. در حالی که هم اکنون در دوران رشد و بلوغ اینترنت و کسب و کار الکترونیکی قرار داریم، هنوز بسیاری از سازمانها از تاثیراتی که به لحاظ بکارگیری اینترنت در زمینه های حقوقی ایجاد شده مطلع نمی باشند. به منظور تبیین اهمیت موضوع فوق الذکر بسیاری از دانشکده های مدیریت و علوم انفورماتیک برای آن دسته از افرادی که سابقه رسمی در زمینه قوانین حقوقی ندارند اقدام به برگزاری دوره های آموزشی و کارگاههای مختلفی نموده اند و افراد مختلفی را تحت آموزش قرار می دهند از جمله مدیران اجرایی که شناخت کافی در مورد قوانین حقوقی نداشته اند اما فرآیند های تجاری سازمان خود نقش استراتژیکی دارند. هرچند روش هائی جهت محافظت از دارائی های معنوی از طریق



copyright و حقوق مربوط به ثبت اختراع و حق امتیاز ارائه گردیده است لیکن در بررسی قوانین حاکم به اینترنت همواره ریسک را به عنوان یک ضریب مهم در کسب و کار تجاری می باید مد نظر قرار داد .

بخش پنجم: مزیت های تجارت الکترونیکی

- افزایش رشد تجارت
- افزایش فروش
- افزایش درآمد
- افزایش سرمایه گذاری
- افزایش سطح رفاه زندگی مردم
- ایجاد فرصت های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه های بازرگانی (ناشی از رفع تبعیضات و تحصیل امتیازات تجاری حاصل از مذاکرات بین دولتها)
- افزایش فرصت های جدید شغلی (کارآفرینی نسل جوان در درازمدت)
- افزایش قابل ملاحظه امنیت دسترسی به بازارهای صادراتی ناشی از تثبیت تعرفه ها

- افزایش تضمین بازارها و ثبات دسترسی به آنها ناشی از بکارگیری قواعد متحدالشکل در تمامی کشورهای عضو سازمان جهانی
- امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی
- جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش تردهای بی مورد
- کمک به منابع انرژی و محیط زیست
- کتھش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین المللی
- دسترسی سریع به اطلاعات
- عدم حضور واسطه
- کاهش هزینه های تبلیغات کالا به ویژه در سطح بین المللی
- ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی

ژوئیه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 ژوئیه گاه علوم انسانی

بخش ششم: معایب تجارت الکترونیکی

- تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان ها
- اینترنت یک شبکه بلاصاحب و بدون سیاست گذاری خاصی است .
- تسلط زبان و فرهنگ انگلیسی که در دراز مدت زبان ، فرهنگ و هویت کشورها به نفع اینترنت از بین می رود.



- در اختیار قرار دادن فوری بخش عمده ای از تقاضای داخلی به رقبای خارجی
- قرار گرفتن سهام کارخانجان داخلی در سیطره سرمایه مدیریت و سرمایه گذاران خارجی با حداقل بهای ممکن
- بلااستفاده ماندن بیش تر عوامل تولید
- کاهش میزان تولید
- کاهش حجم فروش
- کاهش نیروی شاغل (افزایش نرخ بیکاری)
- کاهش سرمایه گذاری صنعتی
- کاهش تولید شرکت های ورشکسته
- کاهش سهام صنعت در تولید ناخالص داخلی
- کاهش نیازهای ارزی کشور برای تامین احتیاجات جامعه جوان و رو به رشد کشور
- افزایش میزان استقراض خارجی و بدهی کشور
- کاهش درآمدهای مردم و سطح زندگی آنها که در تباین با اهداف کلان سازمان جهانی تجارت است.

بخش هفتم: ایجاد قوانین روشن تجاری به منظور ایجاد یک بازار الکترونیکی

معتبر

برخلاف تجارت سنتی ، در تجارت الکترونیکی هیچگونه قرار داد نوشته شده و آماده ای وجود ندارد . و خریداران در مقابل کالاهای خریداری شده خود ، وجهی را بصورت نقدی پرداخت نمی نمایند . بنابراین تردیدی نیست که قوانین تجارت عادی و سیستم موجود نمی تواند با همان شکل مورد استفاده قرار گیرند . بر این اساس ضروری است به منظور عدم امکان وقوع خسارت به طرفین معامله قوانین روشن تجاری تدوین و پیاده سازی گردد تا بتوان با تکیه بر این قوانین به یک بازار الکترونیکی معتبر دست یافت . همانگونه که در ابتدای بحث " چرخه ژنریک تجارت " معرفی گردید در فرآیند های تجاری با توجه به مراحل مختلف حجم عظیمی از اطلاعات بین طرفین مبادله می گردد ، از مرحله کسب اطلاعات اولیه ، منبع یابی خرید ، فروش کالا و خدمات تا مراحل تحویل ، اسناد بسیاری رد و بدل می گردند . در تجارت سنتی انتقال اطلاعات از طریق اسناد کاغذی انجام می پذیرد که علاوه بر هزینه های بیشتر ، تاخیر و اشتباهات انسانی ، پراکندگی ، دوباره کاری و غیره را در بر داشته و به عنوان یکی از معضلات کار تجارت الکترونیکی محسوب می گردد . از این رو در سطح کشورها و مراجع بین الملل در جهت زدودن روش های مبتنی بر کاغذ ، روش های نوینی با توجه به پیشرفت علوم رایانه ای و مخابراتی ابداع گردیده است که زمینه تجارت الکترونیک ، انتقال اطلاعات تجاری بدون کاغذ و انجام فعالیتها ی تجاری بطور مستقیم از طریق رایانه ها از دستاوردهای آن می باشد . در راستای رسیدن به اهداف مذکور EDI محور اصلی و یا به عبارتی ستون فقرات تجارت الکترونیک محسوب می گردد . EDI مخفف Electronic Data Interchange و به معنای مبادله الکترونیکی داده ها می باشد و در سالهای گذشته مورد توجه قرار گرفته است . EDI در واقع پیشینه تجارت الکترونیکی تلقی می گردد . e-commerce جایگزین EDI گردیده است زیرا به جای راه حل های گران EDI که تنها توسط شرکتهای بزرگ قابل پیاده سازی بود تجارت الکترونیک به کمک شبکه های اینترنت



به راحتی قابل پیاده سازی و بهره برداری می باشد. خوشبختانه فعالیتهای تجاری و فرآیندهای مربوطه به آن به عنوان استاندارد های تجاری در EDI معرفی گردیده اند که خود کمک بسیاری به ایجاد سیستم های کاربردی تجارت الکترونیکی می نمایند. از این رو مراجع مختلف EDI را می توان به عنوان مستندات طراحی سیستم های e_commerce مورد استفاده قرار داد. در واقع EDI ابزاری الکترونیکی برای شرکت ها محسوب می شود تا بتوانند مستندات تجاری خود را در بستری الکترونیکی رد و بدل نمایند. بدین ترتیب انتقال مستنداتی نظیر سفارشات خرید و صورتحساب ها از طریق خطوط تلفن به کمک پست الکترونیکی، فاکس و تلکس در فرآیندهای EDI ارسال مستندات کاغذی را حذف نموده است.

بخش هشتم: هزینه های استفاده از تبادل الکترونیکی اطلاعات

در مورد هزینه های برقراری مکانیزم تبادل الکترونیکی اطلاعات باید مسائل بیشتر در قالب مزایای کلی آن در سطح اقتصاد کلان کشور و ارتقای ارتباطات بین المللی و با عنایت به هزینه های روزافزون ادامه استفاده از روش های فرسوده کاغذی در آینده مورد بررسی قرار گیرد، از این رو ارزیابی دقیق توجیهاات فنی و اقتصادی در به کار گیری این مکانیزم در عین ضرورت بودن استفاده از آن، قدری دشوار خواهد بود.

هزینه های مربوط به استفاده از تبادل الکترونیکی اطلاعات را می توان به طور کلی در محورهای زیر خلاصه نمود:

- هزینه های مربوط به آموزش و آگاه سازی عمومی و ایجاد فضای قانونی
- هزینه های مربوط به استقرار سخت افزارها که معمولاً در هر نوع مکانیزاسیونی وجود دارد و یا هزینه های مربوط به هماهنگ سازی سخت افزارهای موجود

- هزینه های مطالعاتی به این معنی که برقراری تبادل الکترونیکی اطلاعات باید به همان شیوه ای انجام پذیرد که معمولا در پروژهای مکانیزه وسیع عمل می شود بدین معنا که هزینه های مربوط به بررسی ها و مطالعات اولیه ، تهیه گزارشات حاوی توجیحات فنی و اقتصادی که توسط متخصصان و یا مشاوران انجام می شود ، در نظر گرفته شود .

- هزینه های مربوط به نرم افزارهای مورد نیاز

- هزینه های مربوط به بستر سازی های سیستم های ارتباطی و مخابراتی که بستگی به نوع ابزار انتخاب شده دارد.

- هزینه های مربوط به تجدید ساختار تجاری ، راه اندازی بخشی تبادل الکترونیکی اطلاعات در بخش های مرتبط با تجارت خارجی مانند پروژه سوئیفت (SWIFT) در بانک مرکزی و پروژه اسیکودا (ASYCUDA) در گمرک ایران .

* (SWIFT) سوئیفت یک شبکه جهانی ارتباطات مالی است . بانکها و سازمانهایی که این استاندارد را به خدمت می گیرند می توانند تمامی پیامهای خود را بر اساس استاندارد ارسال و دریافت نمایند .

مزایای انجام کار با این استاندارد به شرح زیر می باشد :

۱. افزایش سرعت کار به میزان حداقل دو برابر

۲. برخورداری از امنیت بیشتر و جلوگیری از هر نوع سوء استفاده

۳. کاهش هزینه در مقایسه با سایر سیستم های مخابراتی

۴. صرفه جویی در بکارگیری نیروی انسانی

۵. برخورداری از دقت بیشتر و به حداقل رسیدن اشتباهات

انتقالات ارزی بین بانکی ، معاملات ارزی ، حواله های ارزی صادره ، وصولی های ارزی ، اوراق بهادار اعتبارات اسنادی و ضمانت نامه های ارزی از عمده پیام هائی هستند که از طریق این شبکه پردازش می گردند . *

• هزینه های مربوط به ایجاد شبکه های اطلاعات بازرگانی

• هزینه های عملیاتی و نگه داری که شامل هزینه های مربوط به توسعه سیستم ها و نرم افزار های جدید نیز می شود .

گفتنی است که از دیدگاه توجیه فنی اقتصادی ، طبق تجارب و گزارشات موجود مزایای تبادل الکترونیکی اطلاعات و صرفه جویی های چشمگیر ناشی از کاربرد آن و همچنین آثار و مزایای رقابتی منحصر به فرد تبادل الکترونیکی اطلاعات چه در مورد کشورها و چه در مورد سازمانها به طور قاطع بر هزینه های آن چیره می شود.

نتیجه گیری

یکی از مهمترین مراحل در فرایند برنامه ریزی استراتژیک تجارت الکترونیک تعیین اهداف استراتژیک است. سازمان هدف، گنج و بی هدف به سوی پایانی نامعلوم گام برمی دارد. نمی توان فرد یا سازمانی را متصور شد که بدون داشتن هدفهایی روشن به موفقیتهایی دست یافته باشد. با ورود ابزارهای الکترونیک به عرصه تجارت سازمانها باید نتایج موردانتظار خود را از

فعالیت‌های الکترونیک در چارچوب چشم اندازها، رسالت و اهداف تعیین کرده تا موفقیت و بقای سازمان تضمین شود. نکته مهم در برنامه ریزی راهبردی تجارت الکترونیک، استقرار براساس نیاز است. به عبارت دیگر استقرار تجارت الکترونیک نباید صرفاً به عنوان یک مد در بین سازمانها معرفی شود. استقرار تجارت الکترونیک نیازمند سنجش زیرساختهای نرم و سخت سازمان، تعیین اهداف راهبردی، تدوین و انتخاب راهبردها و درنهایت اجرا و کنترل نتایج است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



منابع و مآخذ

۱. آشنائی با تجارت الکترونیک و زیر ساخت های آن به تالیف مهندس محمد حسن نیکبخش تهرانی و مهندس مهدی آذر صابری
۲. تجارت الکترونیک به تالیف حسین احمدی
۳. مقالات اولین همایش آینده اینترنت و تجارت الکترونیکی در ایران اسفند ۷۹ تهران دانشگاه صنعتی شریف
۴. امنیت اطلاعات در شبکه اینترنت دکتر غلامعلی سمسارزاده
۵. مطالب آموزشی آشنایی با مفاهیم و استانداردهای بین المللی تجارت الکترونیکی و EDI مرکز آموزش وزارت بازرگانی - آقای دکتر حقیقی طلب تیر ماه ۱۳۸۰
۶. مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی ۱۳ اردیبهشت ماه ۱۳۸۰
۷. تجارت الکترونیک - بانک مقالات در اینترنت [WWW. Pertian IT.ir](http://WWW.PertianIT.ir)