

مطالعه حقوقی آثار قانونگذاری در حوزه بازاریابی الکترونیکی: با تأکید بر کاهش قیمت تمام شده

محسن صادقی* امیرحسین هادی**

دریافت: ۹۳/۲/۷

پذیرش: ۹۳/۱۲/۲۴

بازاریابی الکترونیکی / کاهش قیمت تمام شده / توسعه فضای رقابتی / الزامات حقوقی / ایران

چکیده

برقراری امنیت حقوقی از طریق قانونگذاری، یکی از عوامل مؤثر بر گسترش بازاریابی الکترونیکی است و از آنجا که این شیوه نوین بازاریابی باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی محصولات می‌شود، اهمیت اقتصادی قابل توجهی دارد زیرا یکی از عوامل مؤثر بر افزایش فضای رقابتی در بازار یک کشور عبارت است از کاهش قیمت تمام شده محصولات ضمن حفظ کیفیت بالا. از این رو، برای ترغیب بنگاه‌ها به استفاده از این ابزار مفید، باید بستر فنی و حقوقی برای برقراری فضای دیجیتال ایمن، مهیا شود که بخشی از این وظیفه برعهده قانونگذار است. از آنجا که این موضوع مهم تاکنون در ادبیات حقوقی ایران مورد بررسی دقیق قرار نگرفته، لذا این مقاله براساس روش تحلیلی - تطبیقی و بر پایه مطالعه کتابخانه‌ای و تحلیل حقوق ایران و تطبیق با نظام حقوقی چند کشور موفق و حسب مورد با نگاه به برخی نارسایی‌های اجرایی، درصدد رفع نسبی این خلأ تحقیقاتی است. سؤال‌های اصلی این مقاله این است که قانونگذاری در حوزه بازاریابی الکترونیکی چه اثراتی در پی داشته و چگونه بر کاهش قیمت تمام شده و افزایش فضای رقابتی در بازار تأثیر می‌گذارد؟ و آیا حقوق ایران،

sadeghilaw@ut.ac.ir

۱. استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی (مؤسسه حقوق تطبیقی) دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهرری

amirhosein. hadi@yahoo.com

الزامات حقوقی بایسته در این زمینه را به خوبی مقرر داشته است؟ مهم‌ترین دستاورد مقاله این است که بنگاه‌های ایران در کنار دلایل غیرحقوقی، نمی‌توانند به واسطه برخی نارسایی‌های قانونی، چندان از بازاریابی الکترونیکی جهت کاهش قیمت تمام‌شده بهره‌گیرند. مطالب این مقاله در دو بخش ارائه می‌شود: در بخش نخست، الزامات حقوقی برای ایمن‌سازی بازاریابی الکترونیکی با استفاده از مطالعه تطبیقی در چند کشور موفق بررسی شده و در بخش دوم، جایگاه موضوع در حقوق ایران تبیین شده و در پایان نیز، راهکارهای روشن و کاربردی برای استفاده قانونگذار و دستگاه‌های ذینفع ارائه می‌شود.

طبقه‌بندی JEL: M31, D72



مقدمه

از زمان گسترش سیاست تجارت آزاد در سطح بین‌الملل و گرایش اقتصاد داخلی کشورها به اقتصاد مبتنی بر بازار، سیاستگذاران اقتصادی مختلف درصدد ترسیم رهنمودهایی برای بنگاه‌های بزرگ، متوسط و کوچک بوده‌اند که براساس آن بنگاه بتواند در مواجهه با رقبای داخلی و خارجی موفق بوده و از این طریق، هم بتواند به حیات خود در بازار رقابتی ادامه دهد و هم رفاه مصرف‌کنندگان ارتقا یابد.^۱ اتخاذ این سیاست‌ها از زمان تشکیل سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۵، بسیار ضروری تر شده است؛ زیرا تشکیل این سازمان و اجرای موافقتنامه‌های آن، فضای رقابتی بنگاه‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده کشورهای جهان را بسیار تشدید کرده است.^۲ بنابراین، یکی از ابزارهایی که امروزه در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مورد توجه جدی بنگاه‌ها قرار دارد، تلاش برای «کاهش قیمت تمام‌شده»^۳ محصولات در کنار حفظ کیفیت آن است؛ زیرا از این طریق، مصرف‌کننده بیش‌تری جلب شده، انگیزه بنگاه برای تولید و عرضه محصول ارزان قیمت‌تر و با کیفیت‌تر حفظ (و یا حتی بیش‌تر) شده، بقای بنگاه در بازار رقابتی تضمین شده و رفاه مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. بنابراین، نتیجه این سیاست اقتصادی به نفع تمام ارکان زنجیره تأمین^۴ یعنی تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده است. بر این اساس می‌توان گفت سیاست کاهش قیمت تمام‌شده، فرآیندی مستمر و همه‌جانبه با حضور تمام ارکان زنجیره تأمین (تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان) و همکاری دستگاه‌های اجرائی و رسانه‌ها است که باعث می‌شود بدون کاهش کیفیت محصول و مواد اولیه سازنده کالا از قیمت‌نهایی تولید و توزیع محصولات کاسته شود.^۵ بنابراین، میان «سیاست کاهش قیمت تمام‌شده» و «سیاست

1. Jackson (1997).

2. Petersmann (1997).

3. Finished Cost Reduction (FCR).

4. Supply Chain.

منظور از زنجیره تأمین، حلقه ارتباط زنجیره‌ای میان تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده است؛ به عبارت بهتر، زنجیره تأمین، زنجیری است که عوامل تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات را به یکدیگر پیوند داده و بیانگر روابط میان این حلقه‌ها است. برگرفته از: صادقی (۱۳۸۹).

۵. امینی (۱۳۸۹).

کنترل قیمت^۱ یا قیمت گذاری^۲، تفاوتی اساسی وجود دارد؛ زیرا در سیاست اخیر، دولت به مداخله در اقتصاد پرداخته و با صدور دستورالعمل‌های خاص، از افزایش قیمت محصولات جلوگیری می‌کند؛ در حالی که در سیاست کاهش قیمت تمام‌شده، دولت به جای مداخله در اقتصاد، زیرساخت‌های لازم را فراهم کرده و به بنگاه‌ها امکان می‌دهد قیمت نهایی تولید و توزیع محصول را کاهش داده، مشتریان بیش‌تری جلب کرده و فضای بازار را به سمت رقابتی‌شدن پیش ببرند. بنابراین، سیاست کاهش قیمت تمام‌شده، نه تنها با اقتصاد بازار و اصول رقابت آزاد سازمان تجارت جهانی مغایرت ندارد، بلکه کاملاً در راستای آن است. به این ترتیب، اجرای درست این سیاست برای ایران بسیار ضروری است زیرا هم قدرت رقابتی بنگاه‌های ایرانی در فضای رقابتی افزایش می‌یابد و هم اثرات تورمی طرح هدفمندی یارانه‌ها تعدیل می‌شود و همچنین، با سیاست مذکور در برنامه پنجم توسعه یعنی مهار تورم نیز سازگار است.

اما سیاست اقتصادی کاهش قیمت تمام‌شده، از راه‌های بسیار متنوعی عملی می‌شود که «بازاریابی الکترونیکی»^۳ یکی از این روش‌ها است که در سال‌های اخیر و در پی افزایش نقش و سهم فناوری‌های نوین مانند تجارت الکترونیکی^۴ و اینترنت در اقتصاد و تجارت بین‌الملل، بیش از گذشته مورد استفاده بنگاه‌ها قرار گرفته است؛ به‌خصوص بنگاه‌های کشورهای در حال توسعه به شدت به استفاده از مدل‌های متفاوت و پویای تجارت الکترونیکی (به‌ویژه سه مدل اصلی آن^۵ یعنی مدل مصرف‌کننده - مصرف‌کننده^۶، مدل تجارت - مصرف‌کننده^۷ و مدل تجارت - تجارت^۸) ترغیب شده‌اند^۹. بازاریابی الکترونیکی به‌عنوان نوین‌ترین شکل بازاریابی در جهان امروز، با از میان بردن مرزها و موانع جغرافیایی و به دلیل مزایایی چون تعطیل ناپذیر بودن و سرعت، مدت‌هاست مورد توجه بنگاه‌های

1. Price Control Policy.

2. Pricing.

3. Electronic Marketing (E-Marketing).

4. Electronic Commerce (E-Commerce).

5. Korper and Juanita (2001).

6. Consumer to Consumer (C to C Model).

7. Business to Consumer (B to C Model).

8. Business to Business (B to B Model).

تجاری کشورهای توسعه‌یافته قرار گرفته^۱ و در کشورهای در حال توسعه (به‌ویژه کشورهای جنوب شرق آسیا مانند مالزی و سنگاپور) نیز با اقبال بسیاری روبه‌رو شده است. به‌طور کلی، بازاریابی به معنای فرایند شناخت نیازها و ارضای آن‌ها از طریق فرایند مبادله است؛ بنابراین، وظیفه هر سازمان، شناسایی نیازها و تلاش برای تطبیق سازمان به‌منظور ارضای این نیازها به گونه‌ای مفیدتر و مؤثرتر از رقبا است. براساس این تعریف ساده، نقش بازاریابی به دو دسته کلی تقسیم می‌شود:

الف) شناسایی و ایجاد نیاز: در این مرحله، بازاریابی از طریق ارائه اطلاعات، تبلیغات و...، تقاضای موجود در بازار را به محصولات خود معطوف کرده و در این مرحله فقط تصویری از محصول به مشتریان ارائه می‌دهد؛

ب) رفع نیازها: در این مرحله بازاریابی، مشتریان از طریق ارائه محصول ارضا می‌شوند. حال اگر هر دو نقش فوق (یعنی انتقال تصویر و انتقال محصول)، به روش الکترونیکی انجام شود، به آن «بازاریابی الکترونیکی» گفته می‌شود.

بازاریابی الکترونیکی صرف‌نظر از روش انجام آن، مزایای اقتصادی قابل توجهی دارد که کاهش قیمت تمام‌شده یکی از مهم‌ترین آن‌ها است. بنابراین، کاهش قیمت تمام‌شده محصولات، افزایش مشتریان^۲ و در نتیجه، افزایش فضای رقابتی میان بنگاه‌های رقیب، از جمله پیامدهای اقتصادی وضع قوانین و مقررات راجع به بازاریابی خواهد بود. اما این امر چگونه اتفاق می‌افتد؟ در پاسخ باید گفت قوانین و مقررات تشویق‌کننده بازاریابی الکترونیکی، باعث حذف یا کاهش چند هزینه در توزیع و معرفی محصول می‌شود: نخست صرفه‌جویی قابل توجه در هزینه تبلیغات در سطح شهر یا صدا و سیما و مطبوعات و به‌طور کلی، هزینه بازاریابی؛ دوم کاهش یا حذف هزینه بسته‌بندی محصول برای عرضه در محل یا نمایشگاه‌ها و هزینه حمل‌ونقل؛ سوم طرح سفارشی کردن محصول - یعنی ارائه محصولات با توجه به خواسته و نیازهای مشتریان در فرایند بازاریابی و امکان تطابق کالا با

1. Chissick and Kelman (1999).

۲. هات‌میل یکی از موفق‌ترین سایت‌هایی است که توانسته از بازاریابی به نحوه مطلوبی بهره‌برداری کند. روش کار این شرکت به این صورت است که وقتی یکی از کاربران هات‌میل، نامه‌ای برای فردی دیگر ارسال می‌کند در پایان نامه، به گیرنده پیشنهاد می‌شود به‌صورت مجانی یک حساب از هات‌میل دریافت کند. این روش آن‌قدر مؤثر بوده که هات‌میل در طول هشت ماه بیش از ۱۲ میلیون کاربر جذب کرده است.

نیاز مشتری با هزینه کم‌تر، و چهارم، کاهش هزینه‌های معاملاتی انعقاد قرارداد مشتریان با بنگاه عرضه‌کننده کالا و خدمات.

این عوامل نشان می‌دهد بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارهای کاملاً قابل اتکا و اثرگذار در کاهش قیمت تمام‌شده محسوب می‌شود؛ با این حال برای پیاده‌سازی این هدف، ایمن‌سازی فضای مجازی و ایجاد بستر و امکانات مناسب زیرساختی – به‌ویژه از منظر حقوقی – ضروری است. به‌عبارت دیگر، فضای مجازی موجود در بازاریابی الکترونیکی مزایای بسیار قابل توجهی همچون تعطیل‌ناپذیری و بی‌مرزی دارد اما در کنار آن، چالش‌های فراوانی را نیز با خود به ارمغان آورده است؛ برای مثال، تعیین قانون و مقررات حاکم بر بازاریابی الکترونیکی و روابط تجاری اینترنتی و نیز تعیین این که در صورت بروز اختلاف میان طرفین، دادگاه کدام کشور برای رسیدگی به شکایت صلاحیت دارد، بسیار دشوارتر از محیط فیزیکی است. همچنین، خطراتی که در محیط الکترونیکی وجود دارد گاه بیش‌تر از محیط فیزیکی است؛ برای نمونه، خطر نقض حریم خصوصی^۱ و اسرار تجاری^۲ بنگاه‌ها بیش از محیط فیزیکی بوده و همچنین تشخیص مجرمین و نقض‌کنندگان حقوق بنگاه‌ها در این محیط سخت‌تر است. به علت این چالش‌های حقوقی، امروزه باور عمومی بر این است که چنانچه نقش قوانین و مقررات در گسترش بازاریابی الکترونیکی، بیش‌تر از عوامل اقتصادی و فنی و مدیریتی نباشد، بی‌گمان کم‌تر از آن‌ها نیست^۳. به‌عبارت بهتر، تا وقتی بستر حقوقی بازاریابی الکترونیکی برای بنگاه‌ها ایمن و مطمئن نباشد، گرایش چندانی برای استفاده از این ابزار نوین و مفید فراهم نخواهد شد. از آنجا که این موضوع مهم تاکنون در ادبیات حقوقی ایران مورد بررسی دقیق قرار نگرفته و بیش‌تر مطالب منتشرشده در باب بازاریابی الکترونیکی یا کاهش قیمت تمام‌شده، نگاهی فنی و اقتصادی صرف داشته‌اند و مطالب اندک حقوقی در باب تجارت الکترونیکی نیز اساساً به بازاریابی الکترونیکی نپرداخته و موضوع را از زاویه کاهش قیمت تمام‌شده بررسی نکرده‌اند^۴، لذا این مقاله براساس روش

1. Privacy.

2. Trade Secrets.

3. BCE (2010).

۴. برای مثال، کتاب تجارت الکترونیکی تألیف دکتر محمد رحیم اسفیدانی و کتاب بازاریابی الکترونیکی تألیف جودی استراوس، عادل الانصاری و ریموند فراست (سال ۲۰۱۱) و کتاب تجارت الکترونیکی اثر ولادیمیر زاس، کاملاً رویکرد فنی داشته و نگاه حقوقی در آن دیده نمی‌شود؛ همچنین کتاب حقوق تجارت الکترونیکی تألیف دکتر

تحلیلی - تطبیقی و بر پایه مطالعه کتابخانه‌ای و تحلیل قوانین و مقررات مرتبط در حقوق ایران و تطبیق با نظام حقوق بازاریابی الکترونیکی چند کشور موفق و حسب مورد نگاهی به برخی نارسایی‌های اجرایی - به دلیل تأثیر آن بر جنبه حقوقی موضوع - درصدد رفع نسبی این خلاء تحقیقاتی است. نتایجی که از این مقاله کاربردی به دست می‌آید، برای چند دسته زیر مفید است:

الف) بنگاه‌های ایرانی: که با فضای رقابتی بعد از الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی (WTO)^۱ و نیز ضرورت استفاده از بازاریابی الکترونیکی برای افزایش قدرت رقابتی خود در مواجهه با رقبای قدرتمند خارجی آشنا می‌شوند.

ب) وزارت صنعت، معدن و تجارت: چرا که طبق قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، این وزارتخانه مسئول گسترش تجارت الکترونیکی در کشور از جمله در میان بنگاه‌های ایرانی بوده و با استفاده از دستاوردهای این نوشتار بهتر با موانع و نارسایی‌های توسعه بازاریابی الکترونیکی آشنا می‌شود؛ از سوی دیگر، کاهش قیمت تمام‌شده به‌عنوان یک سیاست اقتصادی کارا و منطبق با رویه غالب کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، به‌تازگی مورد توجه و تأکید جدی وزارت صنعت، معدن و تجارت ایران قرار گرفته است و این وزارتخانه، ریاست کمیته تخصصی کاهش قیمت تمام‌شده را برعهده دارد.

پ) قانونگذار ایرانی: که با نارسایی‌های قانونی موجود و راهکارهای رفع آن آشنا می‌شود - به‌ویژه این که در قانون برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، مقررات متعددی درباره استفاده از ابزارهای الکترونیکی در مبادلات پیش‌بینی شده است و در این مقاله درمی‌یابیم که آیا بسترهای حقوقی و غیرحقوقی مناسبی برای اجرایی شدن این قسمت از برنامه پنجم توسعه مهیا شده است یا خیر.

مهم‌ترین دستاورد مقاله حاضر این است که بنگاه‌های ایران در کنار دلایل غیر حقوقی،

محمد نوری و نیز کتاب تجارت الکترونیکی در حقوق و عمل تألیف مایکل چیسیک و کلیمان، هرچند رویکرد حقوقی دارند اما موضوع تجارت الکترونیکی را نه از زاویه حقوق ایران، نه از زاویه بازاریابی الکترونیکی و نه از زاویه کاهش قیمت تمام‌شده بررسی کرده‌اند.

1. World Trade Organization.

به دلیل نارسایی‌های حقوقی، چندان از بازاریابی الکترونیکی برای کاهش قیمت تمام‌شده بهره نمی‌گیرند. برای اثبات این فرضیه، مطالب مقاله در دو بخش ارائه می‌شود: در بخش نخست، الزامات قانونی برای ایمن‌سازی فضای بازاریابی الکترونیکی (با استفاده از مطالعه تطبیقی در چند کشور موفق مانند سنگاپور - به‌عنوان دارنده رتبه اول تجارت الکترونیکی در آسیا - و مالزی) تشریح می‌شود و بخش دوم به بررسی جایگاه موضوع در حقوق ایران می‌پردازد. در پایان نیز، راهکارهای روشن و کاربردی برای استفاده قانونگذار و دستگاه‌های ذینفع ارائه خواهد شد.

۱. الزامات قانونی برای ایمن‌سازی بازاریابی الکترونیکی: با نگاهی تطبیقی به تجربه چند کشور

مطالعه تجربیات کشورهای موفق نشان می‌دهد سیاستگذاران اقتصادی این کشورها برای پیاده‌سازی بازاریابی الکترونیکی، ابتدا به دنبال گسترش بازاریابی الکترونیکی از طریق بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)^۱ بوده‌اند. تحلیل اقتصادی این کشورها این است که به‌علت افزایش روزافزون اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط، اجرای بازاریابی الکترونیکی از طریق این بنگاه‌ها، در گسترش این پدیده جدید و استفاده مصرف‌کنندگان از مزایای آن بسیار مؤثر خواهد بود.^۲ براساس آمار به‌دست آمده، بنگاه‌های کوچک و متوسط در بیش‌تر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، بیش از ۹۵ درصد شرکت‌ها را تشکیل داده و دو سوم اشتغال در بخش خصوصی را به خود اختصاص می‌دهند.^۳ همچنین، براساس شواهد، بیش از نیمی از تولید کل کشورهای صنعتی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط انجام می‌شود.^۴ در اروپا نیز ۱۹ میلیون شرکت کوچک و متوسط وجود دارند که سهم عمده‌ای در تولید ناخالص داخلی اروپا داشته و منبعی کلیدی برای مشاغل جدید به‌شمار می‌روند. در کشورهای در حال توسعه نیز این شرکت‌ها اهمیت مشابهی در اقتصاد دارند؛ برای نمونه، در اندونزی شرکت‌های کوچک و متوسط منبع اصلی اشتغال به‌شمار می‌روند؛^۵ در تایلند نیز این

1. Small and Medium Enterprises.

2. Alidousti (2010).

3. OECD (2005).

4. Rahimifard, Bagshaw, Newman and Bell (2002).

5. Suriadinata, Yadi S. A. (2001).

شرکت‌ها، حدود ۶۴ درصد تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می‌دهند.^۱ با این حال، کشورهای مزبور زمانی که استفاده از بازاریابی الکترونیکی را آغاز کردند، در ابتدای راه، به نتیجه مطلوب یعنی گرایش بنگاه‌ها به این ابزار و کاهش قیمت تمام‌شده نرسیدند. مطالعات و تحقیقات نیز نشان می‌دهد میزان استفاده این بنگاه‌ها از بازاریابی الکترونیکی، پایین‌تر از شرکت‌های بزرگ و در مجموع پایین‌تر از حد انتظار است. بنابراین، دولت این کشورها درصددند تا در گام نخست، دلایل عدم استقبال بنگاه‌ها از بازاریابی الکترونیکی را شناسایی کرده و پیش‌نیازهای استقبال بنگاه‌ها از آن را بررسی کنند. از جمله بررسی‌های انجام‌شده، پژوهشی است که بر روی بنگاه‌های ۱۲ کشور اروپای شرقی انجام شد تا سهم دلایل مختلف در عدم استفاده از بازاریابی الکترونیکی در کاهش قیمت تمام‌شده مشخص شود. نتایج این تحقیق عبارتند از:

- فقدان امنیت منابع مالی و اعتباری در بانکداری الکترونیکی ۳۸ درصد؛
- نفوذپذیری حریم شخصی معاملات: ۳۲ درصد؛
- فقدان امنیت اطلاعات مالی و فنی ۲۹ درصد؛
- نارسایی‌ها و خلأهای قانونی در ارتباط با مبادلات الکترونیکی ۱۷ درصد؛
- عدم اطمینان در معاملات اینترنتی از سوی مشتریان که غالباً به افزایش هزینه‌های آن منجر می‌شود: ۱۶ درصد؛
- عدم شفافیت درباره میزان بدهی و تعهدات شرکت‌های اینترنتی و عدم اطلاع از ریسک ۱۳ درصد؛
- فقدان فرهنگ استفاده از بازاریابی الکترونیکی در سطح ملی ۹ درصد؛
- فقدان مقررات روشن در زمینه نحوه دعاوی در بازاریابی الکترونیکی و آیین رسیدگی آن ۱۳ درصد!

بر این اساس، سیاستگذاران بسیاری از کشورها به‌خوبی دریافته‌اند نارسایی‌های حقوقی یکی از مهم‌ترین موانع گرایش بنگاه‌ها در استفاده از بازاریابی الکترونیکی است.^۲ از این رو، قانونگذار را مکلف کردند تا وضعیت حقوقی بازاریابی الکترونیکی را روشن ساخته و

1. Mephkee and Ruengsrichaiya (2005).

2. E-Business Group (2011).

3. Internet Marketing: legal Issues (2012).

با وضع قوانین جدید و اصلاح قوانین ناکارای موجود، امنیت حقوقی فضای بازاریابی الکترونیکی را افزایش دهند.^۱ براساس گزارش آنکتاد، در سطح کلان، یکی از محورهای اصلی راهبرد ۸۵ درصد دولت کشورهای توسعه یافته و ۴۱ درصد کشورهای در حال توسعه تبیین مسائل حقوقی تجارت الکترونیکی و از جمله بازاریابی الکترونیکی در قالب قوانین و مقررات مناسب بوده است تا از این راه، ضمن افزایش ایمنی فضای مجازی، باعث گرایش بنگاه‌ها به این نوع بازاریابی شده و آن‌ها را به اجرای سیاست اقتصادی کاهش قیمت تمام شده سوق دهند. از این رو، دو سؤال ممکن است برای خواننده پیش آید که در زیر به طرح و پاسخ آن‌ها پرداخته می‌شود:

نخست آن که چگونه قانونگذاری در حوزه بازاریابی الکترونیکی اساساً باعث کاهش قیمت تمام شده می‌شود؟

در پاسخ به این سؤال باید گفت عوامل متعددی در قیمت گذاری یک محصول دخیل اند که برشماری تمام آن‌ها از حوصله این مقاله خارج است اما مهم ترین آن‌ها عبارتند از:

- توجه به هدف بازاریابی (یعنی قیمت باید به گونه‌ای تعیین شود که ضامن بقای بنگاه در بازار باشد)؛
- هزینه تهیه مواد اولیه؛
- هزینه نیروی انسانی یا تجهیزات دخیل در تولید محصول؛
- هزینه‌های بازاریابی، حمل و نقل، توزیع و فروش محصول؛
- توجه به قیمت رقبا؛
- توجه به سازوکار بازار و مقدار عرضه و تقاضا؛
- مقدار رکود یا رونق اقتصادی؛
- توجه به قوانین و مقررات تنظیم بازار و محدود کننده قیمت گذاری؛
- مقدار سودی که نصیب عوامل تولید و توزیع محصول می‌شود.^۲

۱. در باب اهمیت امنیت حقوقی فضای بازاریابی الکترونیکی این آمار قابل توجه است که در سال گذشته، میزان ضررهای بازار جهانی تجارت الکترونیکی از کلاهبرداری به سقف هشت میلیارد دلار رسید که این رقم هشت درصد بیش تر از آمار سال گذشته بود. بنابراین، ترس از افزایش کلاهبرداری در بخش تجارت الکترونیکی، سفارش‌های آنلاین این بخش را بیش از نُه درصد کاهش داده و سهم بازاریابی الکترونیکی در کاهش قیمت تمام شده بنگاه‌ها را تقلیل داده است.

۲. برای مطالعه بیش تر ر. ک: قاضی‌زاده، مصطفی، حدادی مرتضی، احمدی، مرتضی (۱۳۸۹).

چنان که ملاحظه می‌شود، یکی از عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری محصول، هزینه‌ای است که بنگاه‌ها بابت بازاریابی، حمل‌ونقل و توزیع محصول متحمل می‌شوند؛ گاه این هزینه بسیار زیاد بوده و طبیعتاً موجب افزایش قیمت تمام‌شده می‌شود. بی‌تردید استفاده از بازاریابی الکترونیکی به‌نحو قابل‌توجهی از تأثیر هزینه‌های تبلیغات، توزیع و حمل‌ونقل در قیمت تمام‌شده محصولات (به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که وسعت زیادی دارند) می‌کاهد، به‌طوری‌که مطابق آمار، سهم هزینه‌های تبلیغ و بازاریابی، حمل‌ونقل و توزیع محصولات در کشورهای توسعه‌یافته، به ۹/۵ درصد کاهش یافته است درحالی‌که این سهم هنوز در کشور ایران که در آن، بنگاه‌ها چندان از بازاریابی الکترونیکی بهره نمی‌گیرند، به‌طور متوسط ۳۰ درصد است^۱.

در این میان، وجود یا عدم وجود قوانین شفاف و جامع در زمینه بازاریابی الکترونیکی، بر گرایش یا عدم گرایش بنگاه‌ها به استفاده از این شیوه مؤثر است. این موضوع را می‌توان با کمک سه اصل اقتصادی تبیین کرد:

اصل اول) مطابق یکی از اصول اقتصادی، اشخاص به انگیزه‌ها پاسخ می‌دهند^۲ به این معنا که در تحلیل اقتصادی، اشخاص مانند مشتریان بازار و جامعه مانند بازار و قوانین و مقررات مانند کالا هستند که با عرضه هر قانون به جامعه، مشتری نسبت به قانون واکنش نشان می‌دهد؛ یعنی متناسب با انگیزه‌ای که در برابر آن قانون پیدا می‌کند واکنش متفاوتی بروز می‌دهد؛ حال اگر قانونگذار قانون مناسبی وضع کند که روابط حقوقی موجود در بازاریابی الکترونیکی را به‌روشنی بیان کند، بنگاه‌ها با اطمینان خاطر بیش‌تری نسبت به این قانون واکنش مثبت نشان می‌دهند و برعکس.

اصل دوم) مطابق یک اصل دیگر اقتصادی، دولت‌ها می‌توانند باعث بهبود تجارت در بازار شوند یعنی چون بازار به‌تنهایی نمی‌تواند تعادل منافع را میان طرف‌های قوی‌تر و ضعیف‌تر قراردادی را تأمین و تضمین کند، دولت از طریق قانونگذاری یا رویه قضایی می‌کوشد تا هم حقوق و تکالیف طرفین قرارداد به‌روشنی معین شود و هم برای نقض‌کننده حقوق و تعهدات قانونی و قراردادی، مسئولیت حقوقی و کیفری تعیین شود.

۱. دودانگه (۱۳۸۹).

۲. برای مطالعه بیشتر در مورد این اصل و سایر اصول اقتصادی، ر. ک: منکیو (۱۳۸۷).

اصل سوم) اصل کاهش هزینه معاملاتی^۱: وجود قانون مناسب در زمینه بازاریابی الکترونیکی باعث کاهش هزینه معاملاتی هم می‌شود. هزینه معاملاتی شامل تمام هزینه‌هایی می‌شود که مستقیم یا غیرمستقیم از یک قرارداد حاصل شده و از مرحله انعقاد معامله یا مرحله پایانی یعنی خاتمه قرارداد و اجرای تعهد را در برمی‌گیرد و مشتمل بر این موارد است: هزینه زمانی و مالی، یافتن طرف مناسب برای قرارداد، هزینه مذاکره، هزینه مکتوب یا رسمی کردن متن معامله، هزینه‌های اجرای قرارداد، هزینه‌های تفسیر قرارداد در فرض بروز اختلاف، هزینه‌های گرفتن وکیل یا مشاور حقوقی برای تنظیم قرارداد یا در صورت طرح دعوی در محاکم، هزینه‌های ناشی از اطلاع دادرسی تا زمان صدور و اجرای رأی قطعی دادگاه، هزینه‌های تعلیق یا فسخ قرارداد در نتیجه تخلف یکی از طرفین از تعهدات خود، هزینه‌های ناشی از عوامل خارجی^۲ که گاه منتسب به طرفین قرارداد نیست مانند نوسانات نرخ ارز، تحریم‌ها و...^۳

مطابق اصل اقتصادی کاهش هزینه معاملاتی، نهادی که بتواند باعث کاهش هزینه معاملاتی شود، «نهاد کارا» محسوب می‌شود. بر این اساس، از آنجا که نهاد بازاریابی الکترونیکی باعث حذف یا کاهش برخی اقلام هزینه‌های فوق (مانند کاهش هزینه یافتن طرف معامله) می‌شود، نهادی مؤثر به‌شمار می‌آید. وانگهی، قانونگذار با وضع مقررات روشن و تنظیم روابط حقوقی طرفین بازاریابی الکترونیکی می‌تواند از بروز بسیاری از دعاوی جلوگیری کرده یا به حل و فصل وسیع‌تر اختلاف کمک کند. این کاهش هزینه معاملاتی بر قیمت تمام‌شده محصول نیز مؤثر است، زیرا چنان‌که در بالا توضیح داده شد، مسائل حقوقی و آیین رسیدگی، یکی از عوامل مؤثر بر قیمت تمام‌شده محصول به‌شمار می‌آید.

اما سؤال دوم این است که کشورهای موفق چگونه از مزایای قانونگذاری در حوزه بازاریابی الکترونیکی و به‌ویژه اثر آن بر کاهش قیمت تمام‌شده بهره برده‌اند؟ برای پاسخ به این پرسش، به چند نمونه زیر اشاره می‌شود:

الف) مالزی در قانون برنامه پنج ساله هشتم توسعه خود (۲۰۰۱-۲۰۰۶)، مسأله مجهزسازی

1. Transaction Cost Reduction.

2. Externalities.

۳. برای مطالعه درباره مبانی نظری کاهش هزینه معاملاتی، ر. ک.: باقری و شیخ‌سیاه (۱۳۸۹).

بنگاه‌های کوچک و متوسط به تجارت الکترونیکی برای افزایش توان رقابتی ایشان را مورد تصریح قرار داد. همچنین در مقررات درباره برنامه دوم صنعتی این کشور، قانونگذار دولت را مکلف ساخت تا رایانه با قابلیت بالا و قیمت نازل را در اختیار بنگاه‌های کوچک و متوسط قرار دهد. تأثیر اقتصادی این مقررات آن بود که بنگاه‌های کوچک و متوسط موفق شدند در امر بازاریابی به فناوری‌هایی دست یابند که پیش از این تنها در اختیار بنگاه‌های بزرگ بود. در مرحله بعد، دولت در سطح کلان با تصویب قوانین لازم^۱، به روشن‌سازی ابعاد حقوقی این پدیده نوین از جمله تأمین امنیت حقوقی عملیات تجاری صورت گرفته در این محیط پرداخته^۲ و با وضع چند آیین‌نامه، ضمن اعطای یارانه‌های توسعه، اینترنت ارزان‌قیمت در اختیار بنگاه‌ها قرار داد و با تأمین اینترنت پرسرعت و برگزاری کلاس‌های رایگان تجارت الکترونیکی برای بنگاه‌ها، آن‌ها را به استفاده از تجارت الکترونیکی در فعالیت‌های تجاری‌شان تشویق کرد؛ همچنین، در سطح خرد نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط خود را ناگزیر به استفاده از بازاریابی الکترونیکی دانسته‌اند.^۳

ب) در سنگاپور، وضع قانون تسهیل الکترونیکی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط، اثر قابل توجهی بر رقابتمندی این بنگاه‌ها در مواجهه با رقبای خارجی موجود در بازار این کشور، افزایش کارآیی و کاهش هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم، گسترش بازار کنونی و دستیابی به بازارهای جدید، بهبود ارتباط، هماهنگی، و برهم‌کنش با مشتریان، همکاران، و عرضه‌کنندگان و همچنین افزایش فروش در سطح ملی و بین‌المللی داشته است به طوری که امروزه این بنگاه‌ها به دلیل تأثیر قابل توجهی که بازاریابی الکترونیکی بر کاهش قیمت تمام‌شده محصولاتشان داشته است، به این نوع بازاریابی به عنوان عنصری کلیدی در کسب و کار می‌نگرند.^۴ از دیگر اقدامات حقوقی دولت سنگاپور این بود که با تصویب بخشنامه‌ای درباره تجارت الکترونیکی، محدودیت‌های مربوط به عرضه‌کنندگان خدمات

۱. برای آگاهی از این قوانین، ر. ک.:

IBLS Contributor: Gladys Mirandah, Patrick Mirandah Law Office (2007).

و برای دیدن قانون تجارت الکترونیکی این کشور مصوب ۲۰۰۶، ر. ک.:

Electronic Commerce Act (2006).

2. See: Zulhuda (2009).

3. Mansor, Faisal Amri Abidin (2010).

4. Beck, Wigand and Konig (2005).

اینترنتی (ISPs)^۱ را به حداقل رسانید تا بنگاه‌ها بتوانند راحت‌تر به اینترنت و بازاریابی الکترونیکی دسترسی داشته باشند. همچنین، دولت با راه‌اندازی مراکز خدمات‌رسانی مجازی از جمله مراکز گواهی امضای دیجیتالی، تا حد امکان امنیت حقوقی فضای الکترونیکی را برای بنگاه‌ها افزایش داد.

پ) در تایلند، کمیته‌ای تخصصی در ابتدا مأمور شد موانع استفاده از بازاریابی الکترونیکی در بنگاه‌ها را بررسی کند. این کمیته به این نتیجه رسید که در کنار عوامل غیرحقوقی همچون ظرفیت ناچیز مالی بنگاه‌ها - به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط - برای استفاده از این فناوری، کمبود نیروی انسانی ماهر در زمینه فناوری اطلاعات، و ناآگاهی مدیران و کارکنان بنگاه‌ها^۲، عوامل حقوقی مانند فقدان یا ابهام قوانین مؤثر در زمینه تعیین وضعیت حقوقی مبادلات الکترونیکی از مهم‌ترین عوامل موانع استفاده از بازاریابی الکترونیکی توسط بنگاه‌ها محسوب می‌شود. در مرحله بعد، با انجام تحقیق میدانی از مدیران این بنگاه‌ها، عوامل مؤثر بر استقبال بنگاه‌ها از بازاریابی الکترونیکی و استفاده از آن برای کاهش قیمت تمام‌شده شناسایی و دسته‌بندی شد تا بستر حقوقی لازم برای اجرایی شدن‌شان فراهم شود. از مهم‌ترین این عوامل، می‌توان به وضع قوانین مناسب برای کاهش بهای سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مورد نیاز، برقراری اینترنت پرسرعت با پهنای باند قابل توجه و کم‌هزینه برای بنگاه‌ها و بالاخره وجود قوانین مناسب برای افزایش امنیت حقوقی فضای الکترونیکی اشاره کرد.

ت) در مطالعه میدانی‌ای که از سوی گروه کسب‌وکار الکترونیکی کمیسیون اروپا در ۱۲ کشور اروپایی صورت گرفت، نبود مهارت کافی در زمینه بازاریابی الکترونیکی و عدم برداشت ذهنی مناسب از منافع تجاری حاصل از تجارت الکترونیکی از جمله کاهش قیمت تمام‌شده، از مهم‌ترین موانع استفاده بنگاه‌های کوچک و متوسط از این فناوری در بدنه تولید و توزیع دانسته شد.^۳ در دانمارک نیز بعد از آن که تحقیقات میدانی اثبات کرد که موانع حقوقی جدی نظیر بی‌اعتمادی بنگاه‌ها به فضای دیجیتالی و نبود قوانین شفاف

1. Internet Services Providers.

۲. شعار شرکت ماتسوشیتا در ژاپن این است: ما اول به دنبال آموزش نیروهای خود می‌رویم و سپس محصول تولید می‌کنیم.

3. E-business Group (2011).

در زمینه حمایت از داده‌ها و اطلاعات الکترونیکی بر میزان استقبال بنگاه‌ها از بازاریابی الکترونیکی اثر منفی بر جای گذاشته است، قانونگذار به وضع قوانین لازم در زمینه بازاریابی الکترونیکی و حمایت از پایگاه داده‌ها^۱ مبادرت ورزید.

ث) در ژاپن نیز قانونگذار، دستورالعمل الزام شرکت‌های تجاری به آموزش کارکنان خود را تصویب و اجرایی ساخت. بنابراین، امروزه بسیاری از بنگاه‌های بزرگ این کشور، جزوهای حدود ۱۵۰ صفحه برای آموزش کارکنان خود در زمینه‌های مختلف از جمله آشنایی با بازاریابی الکترونیکی و راهکارهای کاهش قیمت تمام‌شده تهیه کرده‌اند و شرط استخدام را نیز تسلط متقاضی بر مفاد و نحوه اجرایی کردن آن دانسته‌اند.

ج) در کشورهای توسعه‌یافته‌ای نظیر آمریکا، برای گسترش بازاریابی الکترونیکی و استفاده از مزایای این تجارت نوین در کاهش قیمت تمام‌شده، از ابزار حقوقی دیگری به نام «حقوق مالکیت فکری»^۳ نیز بهره گرفته شده است؛ به این ترتیب که قانونگذار، به حمایت از مبتکران خلاقیتی پرداخت که شیوه‌های نوین بازاریابی و جذب مشتری و معرفی محصول و به‌طور کلی کسب و کار الکترونیکی را ابداع می‌کنند؛ از این رو، اداره ثبت اختراع این کشور، به بنگاه‌هایی که با نوآوری و ابتکارشان، شیوه‌های جدید بازاریابی، تبلیغات و توزیع و به تعبیر قانونگذار، شیوه‌های کسب و کار^۴ را ابداع کنند، ورقه اختراع اعطا کرده و قانونگذار این کشور در سال ۲۰۰۰ با تصویب «قانون بهبود ثبت اختراع شیوه‌های کسب و کار»^۵، ثبت این شیوه‌ها را تسهیل کرد - با این استدلال اقتصادی که حمایت از این موضوع، زمینه را برای افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دیجیتالی جدید مهیا ساخته و موجب افزایش بازاریابی الکترونیکی و در نتیجه، تمایل بیش‌تر بنگاه‌ها به ابداع شیوه‌های جدید بازاریابی و تبلیغ و توزیع محصولات خواهند شد و به تدریج این امر به کاهش قیمت تمام‌شده، جلب

۱. منظور از پایگاه داده (Databases)، مجموعه اطلاعاتی است که به‌طور منظم در کنار یکدیگر چیدمان یافته‌اند؛ برای مثال وب‌سایت متشکل از مجموعه اطلاعاتی است که مبتکرانه کنار هم قرار گرفته‌اند. این پایگاه داده برای بنگاه‌ها گاه اهمیت اقتصادی و تجاری دارد زیرا حاوی مجموعه اطلاعات منحصربه‌فرد یک بنگاه درباره مشتریان و نحوه ارتباط با آنها است که باید از دسترس رقبا مصون بماند؛ با این شرایط، حمایت حقوقی از این پایگاه، در گرایش بنگاه‌ها به بازاریابی اینترنتی مؤثر است. ر. ک: <http://www.is4profit.com/business-advice/it-telecoms/> email-marketing/legal-issues. html (۲۰۱۲)

2. Beck, Wigand and Konig (2005).

3. Intellectual Property Rights.

4. Business Methods.

5. Business Method Patent Improvement Act of 2000.

مشتری بیش تر از سوی بنگاه‌ها و رفاه بیش تر مصرف کنندگان منتهی خواهد شد. این منطق اقتصادی باعث شد اداره ثبت اختراعات اروپا (EPO)^۱ و اداره ثبت اختراع ژاپن در برخی حوزه‌ها، به تدریج به حمایت از شیوه‌های ابتکاری در کسب‌وکار الکترونیکی گرایش پیدا کنند.^۲

چ) اقدام دیگر دولت برخی کشورها مانند امریکا و مالزی این بود که امنیت حقوقی فضای الکترونیکی را افزایش دادند تا بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط با اطمینان خاطر بیش تری به این شیوه تجارت روی آورند. در سطح خرد نیز امروزه بسیاری از بنگاه‌ها، برای کاستن از هزینه بازاریابی و جلب مشتری، از فضای الکترونیکی بهره می‌گیرند؛ مثلاً نام یا علامت تجاری خود را در سایت‌های اینترنتی قرار می‌دهند. در این میان، دسترسی یک میلیارد کاربر در سراسر جهان به شبکه اینترنتی باعث می‌شود خطر تقلید غیرمجاز از علامت تجاری، بیش تر از محیط فیزیکی باشد.^۳ همچنین، تشخیص ناقص حق با توجه به بی‌مرزی این محیط و تعیین این که دادگاه کدام کشور، برای رسیدگی به دعوا صلاحیت دارد و این دادگاه، قانون کدام کشور را باید اعمال کند، دشوارتر از محیط فیزیکی است؛ در این حالت، نظام حقوق مالکیت فکری می‌تواند با ساختار و مقررات و آثار معینی که به همراه دارد، حقوق و تکالیف صاحبان اموال فکری در این محیط را روشن ساخته و ناامنی حقوقی این محیط را تقلیل دهد.

۲. نقد و بررسی جایگاه موضوع در ایران

در نظام حقوقی ایران، قوانینی به بحث فضای الکترونیکی اختصاص یافته‌اند. از جمله قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۷۹، قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ و قانون جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸. با این حال به‌رغم وجود این بستر قانونی، استقبال بنگاه‌های ایرانی از بازاریابی الکترونیکی بسیار کم بوده و حتی مطابق آمار ارائه شده از سوی «واحد اطلاعات اقتصادی»^۴، میزان گرایش بنگاه‌ها از این

1. European Patent Office.

2. Fisher and Zollinger (2001).

۳. صادقی (۱۳۸۶).

4. Economic Intelligence Unit.

نوع بازاریابی و به‌طور کلی تجارت الکترونیکی در ایران در سال ۲۰۰۷ نسبت به سال ۲۰۰۶، کاهش یافته و رتبه ایران از ۶۵ به ۶۹ تنزل یافته است. همچنین، میزان آمادگی برای اجرای مناسب تجارت الکترونیکی و جنبه‌های حقوقی آن در ایران، پایین بوده به‌طوری که ایران در میان ده کشور منطقه خاورمیانه، رتبه دهم را به‌دست آورده است.^۱ همان‌طور که در بخش نخست مقاله توضیح دادیم، استفاده از بازاریابی الکترونیکی موجب کاهش هزینه‌های توزیع و حمل‌ونقل می‌شود.

حال باید به این سؤال اساسی پاسخ داد که با وجود این که تعداد کاربران اینترنتی در کشور رو به گسترش بوده و براساس آمار مرکز آمار اینترنت جهانی، تا پایان مارس سال ۲۰۰۸، تعداد کاربران ایرانی بیش از ۲۳ میلیون بوده است (که بخش عمده‌ای از آن‌ها مصرف‌کننده کالا و خدماتند)^۲ و با عنایت به این موضوع که بنگاه‌های ایرانی در آستانه ورود به بازاری رقابتی هستند که در آن بنگاه‌ها روزبه‌روز به ابزارهای الکترونیکی مجهز شده و از فناوری اطلاعات برای کاهش قیمت تمام‌شده سود می‌جویند، چرا بنگاه‌ها از بازاریابی الکترونیکی ایران برای تحقق هدف کاهش قیمت تمام‌شده استقبال نمی‌کنند؟ برای پاسخ جامع به این پرسش باید موضوع را از دو زاویه یعنی موانع اقتصادی و حقوقی بررسی کرد: از آنجا که بررسی موانع اقتصادی، موضوع این مقاله نیست بنابراین، تیتروار به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود:

الف) بی‌ارزش بودن وقت در فرهنگ عامه ایرانی و پایین بودن سطح آگاهی بنگاه و مصرف‌کننده به فناوری اطلاعات در کشور؛ ب) عدم رشد متناسب زیرساخت‌های مالی؛ پ) هزینه‌های بالا و نبود بسترها و تجهیزات شبکه‌ای و ارتباطی لازم برای دسترسی سریع و آسان مردم به اینترنت.

اما موانع حقوقی را به‌عنوان دسته دوم موانع با تفصیل بیش‌تر تحلیل می‌شود: در میان عوامل حقوقی مؤثر بر گرایش اندک بنگاه‌های ایرانی به بازاریابی الکترونیکی، بی‌شک نارسایی‌های قانونی – به‌ویژه قانون تجارت الکترونیکی ایران – مهم‌ترین و نخستین عامل به‌شمار می‌آید. موضع این قانون از یک جهت قابل دفاع است که قانونگذار ایرانی،

1. Economist Intelligence Unit (2007).

2. Internet World Statistics (2008).

به تبعیت از رویه اکثر کشورهای در حال توسعه مانند برزیل^۱ و هند^۲، شیوه‌های کسب و کار و شیوه‌های جدید توزیع و بازاریابی را بدرستی مشمول حمایت انحصاری قرار نداده است؛ زیرا منافع حاصل از حمایت این شیوه و تأثیر آن بر کاهش قیمت تمام شده، به مراتب کم‌تر از هزینه‌های حمایت انحصاری از این شیوه‌ها است زیرا این شیوه‌ها بیش‌تر از سوی کشورهای توسعه یافته ابداع شده و به سود خودشان است و طبیعتاً پذیرش حمایت از این شیوه‌ها می‌تواند هزینه اقتصادی قابل توجهی برای کشور – به‌ویژه پس از الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی و ورود بنگاه‌های خارجی به بازار ایران – به بار آورد. با این حال، این موضع مناسب نباید ما را از نارسایی‌های قانون مزبور مغفول کند؛ قانونی که به دلیل نارسایی‌های فراوان هنوز نتوانسته حتی برای حقوقدانان نیز امنیت ایجاد کند، چه برسد به بنگاه‌ها. در ادامه به مهم‌ترین کاستی‌های حقوقی این قانون اشاره می‌شود:

- در این قانون، از اصطلاحات فنی و بسیار نامانوس استفاده شده که برای بنگاه‌ها و حتی برای بسیاری از وکلا و قضات نیز غیر قابل فهم است؛
- قانون تجارت الکترونیکی اساساً مشخص نکرده است که اگر در مرحله بازاریابی، به مبادله الکترونیکی با بنگاه یا مصرف‌کننده خارجی مبادرت ورزند، قانون کدام کشور به دعوای احتمالی رسیدگی می‌کند و کدام دادگاه صلاحیت رسیدگی دارد.
- نظام حقوق مالکیت فکری مقرر در این قانون مانند نحوه حمایت از نام‌های دامنه و علائم تجاری بنگاه‌ها در محیط اینترنتی بسیار ضعیف و پر ایراد طراحی شده است و در خصوص برخی مصادیق مهم برای بنگاه‌ها مانند طرح‌های صنعتی نیز کاملاً ساکت بوده و همواره این خطر برای بنگاه‌های ایرانی وجود دارد که اگر به بازاریابی الکترونیکی رو آورده و یکی از اموال فکری خود نظیر برند را در سایت گذاشته و این برند توسط کاربران اینترنتی جعل شود، به لحاظ حقوقی چه کاری باید انجام دهد.
- قانون مزبور فاقد مقرراتی روشن در باب تضمین پرداخت الکترونیکی است.
- خلأهای قانون زمانی بیش‌تر خود را نشان می‌دهد که دولت بر اجرای دولت

1. Brazilian Patent Law 9279: "commercial, accounting, financial, educational, advertising, raffling, and inspection schemes, plans, principles or methods" are not considered to be inventions or Utility Models.
2. Section 3 (k): business methods are not patentable.

الکترونیکی برای کاهش هزینه‌ها و اجرایی شدن بانک، بیمه و گمرک الکترونیکی (که بنگاه‌ها در مرحله تولید و بازاریابی محصول دائماً با آن‌ها در ارتباطند) تأکید می‌کند ولی نه در قانون تجارت الکترونیکی و نه قانون خاص دیگری، مقررات مختص این دو نهاد دیده نمی‌شود. حتی بسیاری از آیین‌نامه‌های مقرر در مواد ۳۲، ۴۸، ۷۹ و ۸۰ قانون تجارت الکترونیکی شامل آیین‌نامه و ضوابط نظام تأسیس و شرح وظایف دفاتر خدمات صدور گواهی (ماده ۳۲ قانون تجارت الکترونیکی)، آیین‌نامه و ضوابط فهرست مواردی که شرایط خاصی بر نوع کالا و خدمات حاکم بوده و حق انصراف مصرف‌کننده اعمال نخواهد شد (بند «الف» ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی)، و اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در راستای ایجاد مرکز در وزارت صنعت، معدن و تجارت (ماده ۸۰ قانون تجارت الکترونیکی) تاکنون و با وجود گذشت هفت سال از زمان تصویب قانون، تهیه نشده است. همچنین، با وجود تدوین برنامه جامع توسعه تجارت الکترونیکی ایران توسط معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت صنعت، معدن و تجارت در قالب برنامه چهارم توسعه کشور، هنوز این برنامه مصوب چالش‌های فراوانی در هماهنگی با دستگاه‌های مختلف ذیربط داشته و با اجرایی کردن آن با تهیه زیرساخت‌های لازم فاصله دارد.

- درحالی که قانون تجارت الکترونیکی به‌خوبی روابط افراد را در بستر مبادلات الکترونیکی تنظیم نکرده و تکلیف بسیاری از موارد نامشخص است، اما جالب است که در برخی مقررات کشور، مخاطبان قانون را برای دیدن احکام حقوقی مسائل و روابط الکترونیکی، به قانون تجارت الکترونیکی احاله داده است. برای مثال، در قانون تأسیس و راه‌اندازی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و استفاده از مبادله الکترونیکی، برای ابعاد حقوقی بازاریابی الکترونیکی و سایر موضوعات مرتبط، به قانون تجارت الکترونیکی احاله داده شده و با توجه به نارسایی‌های این قانون، چه‌بسا بسیاری از فعالان و دست‌اندرکاران فروشگاه‌های زنجیره‌ای با مشکلات قانونی متعددی روبه‌رو می‌شوند.

- قانونی برای التزام دولت به ارائه اینترنت پرسرعت با قیمت ارزان وجود ندارد.
- بنگاه‌ها اسرار تجاری باارزشی دارند که باید از دسترس رقبا مصون بماند و بنابراین،

بنگاه‌ها نمی‌خواهند که در فرایند بازاریابی الکترونیکی، بخشی از رقبا و مشتریانشان به اسرار تجاری ایشان در فضای الکترونیکی دست یابند. بدین منظور، حمایت قانونی از اسرار تجاری می‌تواند به بنگاه‌ها اطمینان خاطر بیش‌تری دهد. با این حال، قانون خاصی برای حمایت از اسرار تجاری چه در محیط فیزیکی و چه الکترونیکی در حقوق ایران وجود ندارد؛ البته در مواد ۶۴ و ۷۵ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ به بحث حمایت از اسرار تجاری الکترونیکی اشاره شده اما این مواد بسیار کلی و ناقص بوده و از آن‌ها نمی‌توان معیار تشخیص اسرار تجاری الکترونیکی از سایر اطلاعات و موارد دسترسی مجاز به اسرار تجاری و حقوق انحصاری صاحبان اسرار تجاری را استنباط کرد.

طبیعتاً در چنین شرایطی و با وجود این نارسایی‌های حقوقی نباید از بنگاه‌ها انتظار داشت از تجارت الکترونیکی برای کاهش قیمت تمام‌شده استقبال کنند، زیرا آن‌ها به این کار تمایل دارند اما به انتظار قانونی‌شان پاسخ مناسبی داده نمی‌شود.

جمع‌بندی و ملاحظات

از آنچه در این مقاله گفته شد سه نتیجه به دست می‌آید: اول این که، یکی از عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری محصول، هزینه‌ای است که بنگاه‌ها بابت بازاریابی، حمل‌ونقل و توزیع محصول متحمل می‌شوند؛ گاه این هزینه بسیار زیاد است که باعث افزایش قیمت تمام‌شده می‌شود؛ بنابراین، استفاده از بازاریابی الکترونیکی باعث کاهش قابل توجه تأثیر هزینه‌های تبلیغات، توزیع و حمل‌ونقل در قیمت تمام‌شده محصولات - به ویژه در کشورهایی مانند ایران که از وسعت زیادی دارند - می‌شود. دوم این که، وجود یا عدم وجود قوانین شفاف و جامع در زمینه بازاریابی الکترونیکی بر گرایش یا عدم گرایش بنگاه‌ها به استفاده از این شیوه مؤثر است. براساس یک اصل اقتصادی، اشخاص به انگیزه‌ها پاسخ می‌دهند^۱ همچنین مطابق یک اصل دیگر اقتصادی، دولت‌ها می‌توانند باعث بهبود تجارت در بازار شوند، یعنی چون بازار به تنهایی نمی‌تواند تعادل منافع میان طرف‌های قوی‌تر و ضعیف‌تر قراردادی را تأمین و تضمین کند، دولت از راه قانونگذاری یا رویه قضایی می‌کوشد هم حقوق

۱. برای مطالعه بیش‌تر درباره این اصل و سایر اصول اقتصادی، ر. ک: منکیو (۱۳۸۷).

و تکالیف طرفین قرارداد به‌روشنی معین شود و هم برای نقض‌کننده حقوق و تعهدات قانونی و قراردادی، مسئولیت حقوقی و کیفری تعیین شود. وجود چنین قانون مناسبی در زمینه بازاریابی الکترونیکی باعث کاهش هزینه معاملاتی نیز می‌شود؛ بنابراین، در کشورهای مختلف قانونگذار سعی در وضع یا اصلاح مقررات لازم و روشن دارد؛ سیاستی که نه تنها با مقررات و اصول رقابتی سازمان تجارت جهانی مغایرت ندارد، بلکه به‌دلیل افزایش فضای رقابتی میان بنگاه‌ها بدون مداخله مستقیم دولت در اقتصاد، با آن کاملاً همسو است؛ سوم این‌که: نظام حقوقی ایران نارسایی‌هایی دارد که در کنار عوامل اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی مانع گرایش بنگاه‌های ایرانی به استفاده از بازاریابی الکترونیکی و مزایای آن شده و بنابراین، بنگاه‌های ایرانی در فضای بعد از الحاق به سازمان تجارت جهانی و مواجهه با بنگاه‌های قدرتمند خارجی با مشکل مواجه شده و قدرت رقابت‌پذیری‌شان کم‌تر است. با عنایت به موارد فوق، توصیه‌های زیر برای رفع نارسایی‌های موجود و ترسیم فضای مطلوب پیشنهاد می‌شود:

الف) در سطح کلان

- دولت موظف است امنیت حقوقی بازاریابی الکترونیکی را ارتقا بخشد؛ بنابراین در گام نخست باید به آسیب‌شناسی حقوقی قانون تجارت الکترونیکی و کمک به رفع نارسایی‌های این قانون با توجه به استانداردها و موافقتنامه‌های بین‌المللی و تجربیات سایر کشورها و نیز مبانی و اصول حقوقی کشور پرداخت. لزوم اصلاح قانون تجارت الکترونیکی و تکمیل آن از طریق افزودن مقرراتی ویژه در باب تضمین پرداخت‌های الکترونیکی، پذیرش و اعتباربخشی صریح به ادله الکترونیکی و تعیین دادگاه صالح و قانون حاکم بر دعاوی راجع به بازاریابی الکترونیکی و اصلاح مواد راجع به حمایت از اموال فکری بنگاه‌ها در محیط اینترنتی مانند علائم و نام‌های تجاری و نیز تهیه آیین‌نامه‌های مورد استناد در قانون پیشنهاد می‌شود. همچنین، لزوم وضع مقرراتی ویژه برای حمایت از اسرار تجاری و نیز مقرراتی در باب الزام دولت به اعطای اینترنت پرسرعت و ارزان‌قیمت به بنگاه‌ها و نظارت بر اجرای دقیق قوانین و مقررات راجع به تسهیل دسترسی به اینترنت توصیه می‌شود. همچنین، بازاریابی

الکترونیکی ابعاد حقوقی مختص به خود دارد؛ برای مثال، مبنای مسئولیت حقوقی و کيفری بازاریابان، موارد معافیت این دسته، حقوق و تعهدات بازاریابان نسبت به طرفین قرارداد و... مباحث حقوقی پیچیده‌ای است که بهتر است در قالب یک قانون خاص و منسجم به ابعاد آن پرداخته شود.

- صدا و سیما به‌عنوان یکی از اعضای کمیته کاهش قیمت تمام‌شده می‌تواند از طریق این رسانه ملی پرمخاطب، برنامه‌های ساده فهم و عمومی و مستمر برای ترویج فرهنگ استفاده از بازاریابی الکترونیکی و مزایای آن برای تولیدکننده و توزیع‌کننده و مصرف‌کننده طراحی و پخش کند.

- وزارت صنعت، معدن و تجارت نیز به‌عنوان متولی گسترش تجارت الکترونیکی در کشور، دوره‌های آموزشی مناسب و کاربردی‌ای برای بنگاه‌ها - به‌خصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط - طراحی کند تا با استفاده از تجربیات موفق کشورهای دیگر چون مالزی، تایلند و سنگاپور، بازاریابی الکترونیکی را از راه بنگاه‌های کوچک و متوسط گسترش داد، به‌ویژه آن‌که سهم این بنگاه‌ها در اشتغال در کشور بسیار زیاد است^۱. همچنین دولت می‌تواند از اتحادیه صنفی حمایت کرده تا تجهیز و مشاوره بنگاه‌ها برای استفاده از بازاریابی الکترونیکی از طریق آن‌ها رواج یابد. در زمینه فنی نیز هرچند در حال حاضر شرایط برای آغاز راه مطلوب است ولی قطعاً برای ادامه راه با کمبودها و مشکلات فراوانی مواجه‌ایم. بنابراین، اقداماتی که دولت باید اتخاذ کند، عبارتند از:

آمادگی زیربنایی شبکه مخابراتی و ماهواره‌ای کشور؛ آمادگی سرعت و کیفیت شبکه‌های داخلی و ملی؛ امکان دسترسی به اینترنت پر سرعت؛ محتویات مرتبط و مناسب محلی؛ دسترسی به امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری؛ آمادگی خدمات و پشتیبانی؛ و مطابقت با استانداردهای بین‌المللی.

(ب) در سطح خرد (بنگاه‌ها)

- آماده کردن یک سایت جذاب؛

۱. برای مثال، طبق آمار وزارت صنایع و معادن وقت، تعداد بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در بخش صنایع و معادن، ۹۳ درصد کل بنگاه‌های این دو بخش را تشکیل می‌دهد. برگرفته از: Alidousti (۲۰۱۰).

- ارائه خدمات منحصربه‌فرد و خدمات پس از فروش ویژه؛
- ترغیب و تشویق برای خرید و بازگشت مجدد به سایت؛
- ایجاد انجمن‌های مجازی؛
- ایجاد امنیت فنی: این کار می‌تواند با در اختیار داشتن سرورهای موازی، فناوری‌های شکست‌ناپذیر، پنهان‌سازی اطلاعات و دیواره‌های آتش قوی انجام شود؛
- استفاده از تجربیات گوناگون مشتریان: برای این کار می‌توان از طریق هر یک از ایمیل‌ها و نظرات و انتقادات آن‌ها تجربیات گرانقدر و البته رایگانی کسب کرد؛
- ساده و مؤثر کردن جریان کسب‌وکار: این کار می‌تواند از طریق بازمهندسی فرآیندهای کسب‌وکار و بهره‌گیری از ابزارهای فناوری اطلاعات انجام شود. مطابق تحقیقات صورت گرفته در آسیای جنوب شرقی، وب‌سایت یک بنگاه، تأثیر بسیار زیادی در تصمیم‌گیری مشتریان درباره ارتباط با آن بنگاه یا بنگاه رقیب و همچنین، مبادله الکترونیکی یا فیزیکی با بنگاه منتخب داشته است. بنگاه‌ها نیز براساس این تصمیم، سیاست تعیین هزینه نهایی محصول را مشخص کرده و برای کاهش قیمت تمام‌شده می‌کوشند مشتریان را به مبادله الکترونیکی ترغیب کنند^۱.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- امینی، علیرضا (۱۳۸۹)؛ گزارش کاهش قیمت تمام شده، طرح تحقیقاتی انجام شده در مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- اسفیدانی، محمد رحیم و دیگران (۱۳۸۹)؛ کاربردهای تجارت الکترونیکی، تهران: نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- باقری، محمود و شیخ سیاه، جواد (۱۳۸۹)؛ «در جست و جوی مطلوبیت: تحلیلی از قضیه کاوز در تعامل حقوق و اقتصاد»، فصلنامه حقوق (مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران)، ش ۱۰۱ بهار، صص ۲۱۱۹-۳۸.
- دودانگه، محمود (۱۳۸۹)؛ «برنامه کاهش قیمت تمام شده آماده شد»، بولتن نهضت کاهش قیمت تمام شده، ش ۱ بهار.
- صادقی، محسن (۱۳۸۶)؛ حمایت از حقوق مالکیت فکری در محیط اینترنتی، تهران، نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- صادقی، محسن (۱۳۸۹)؛ «نقش قوانین حمایت از حقوق مصرف کننده در اصلاح الگوی مصرف»، اولین همایش اصلاح الگوی مصرف، تهران: نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، صص ۲۰۳-۲۳۷.
- فتحی، سعید و اشجاری، اشرف، (۱۳۸۶)؛ تجارت الکترونیکی: مفاهیم و کاربردها، تهران: نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- قاضی زاده، مصطفی، حدادی مرتضی، احمدی، مرتضی (۱۳۸۹)؛ «عوامل مؤثر بر قیمت گذاری و نقش آن در توسعه صادرات»، نشریه بانک و اقتصاد، ش ۱۱۱ بهمن، صص ۵۷-۶۱.
- منکیو، گریگوری (۱۳۸۷)؛ مبانی علم اقتصاد، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران: نشر نی.

Alidousti Sirous (2010 Spring); "Factors Impacting on Development of IT and E-Commerce in SMEs", *Journal of Information Sciences & Technology*, no.3, pp. 529-548.

BCE (2010); *e-Marketing: The Legal Issues*, Available at: <http://www.jisclegal.ac.uk/ManageContent/ViewDetail/ID/1288/BCE-e-Marketing-The-Legal-Issues-03032010.aspx>.

Beck, R., R. T. Wigand and W. Konig (2005); "The Diffusion and Efficient

- Use of Electronic Commerce Among Small and Medium-Sized Enterprises: An International Three-Industry Survey”, *Electronic Markets*, vol.15 (1).
- Chissick, Michael and Kelman, Alistair (1999); *Electronic Commerce Law and Practice*, London: Sweet&Maxwell.
- E-business Group (2011); “Benchmarking National and Regional e-Business Policies for SMEs, 2002”, available at: <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/benchmarking/final-report.pdf>.
- Economist Intelligence Unit (2007); “The 2007 e-Readiness Rankings: A White Paper from the Economist Intelligence Unit”, Available at: http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=eiu_2007_e_Readiness_rankings.
- Eugene F. Sebastian (2000); *e-Commerce in Singapore*, The Research Institute for Asia and the Pacific, University of Sydney RIAP Brief no.1, 2000, <http://riap.usyd.edu.au>.
- Fisher, William and Zollinger, Geri (2001); “Business Method Patents Online”, 22 June, available at: <http://cyber.law.harvard.edu/ilaw/BMP/>.
- IBLS Contributor: Gladys Mirandah, Patrick Mirandah Law Office (2007); Internet Law - The Future of E-commerce in Malaysia; available at: http://www.ibls.com/internet_law_news_portal_view.aspx?s=latestnews&id=1917.
- Internet Marketing: Legal Issues* (2012); Available at: <http://www.xcellentmarketing.com/html/articles/meta1999.html>; Last Visited: 2012/11/07.
- Internet World Statistics* (2008); “Internet World Stats: Usage and population statistics”, Available at: <http://www.internetworldstats.com>.
- Jackson, J. H. (1997); *The World Trading System: Law and Policy* (Cambridge: Mass.).
- Korper, Steffano, Juanita, Elis (2001); *e-Commerce*, Translated by: Mehdipour Atae, Khosro, Cultural-Artistic Institute of Dibagarn Publications, Tehran.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002); “Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-line Bookstores”, *Information and Management*, vol.39 (2).
- Mansor, Norudin, Faisal, Ahmad, Abidin, Amri (2010); “The Application of e-Commerce among Malaysian Small and Medium Enterprises”, *European Journal of Scientific Research*, vol. 41, no. 4.
- Mephkee, C. and K. Ruengsrichaiya (2005); *Information and Communication Technology (ICT) for Development of Small and Medium-Sized Exporters in East Asia: Thailand*.
- OECD (2005); *OECD SME and Entrepreneurship Outlook*, (Paris: OECD.).

- Petersmann, E. U. (1997); *International Trade Law and GATT/WTO*, (London).
- Rahimifard, S., R. W. Bagshaw, S. T. Newman and R. Bell (2002); "IT Tools to Improve the Performance of Metalworking SMEs", *International Journal of Production Research*, vol.40 (15).
- Suriadinata, Yadi S. A. (2001); *Survey on Information & Communications Technology by Indonesian SME Exporters*, Indonesia: ECG, USAID.
- Taghva, Mohammad Reza, Taghavi Fard, Mohammad Taghi and Afkhani Ahmad (2001 Autumn and Summer); "Effect of Website on Consumers Satisfaction in e-Commerce", *Journal of New Economy and Commerce*, no.10-11, pp.58-85.
- Zulhuda, Sonny (2009); "The Requirement of Information Availability in the E-Commerce Act 2006)", *e-Security Bulletin*, vol.18.
- <http://www.is4profit.com/business-advice/it-telecoms/email-marketing/legal-issues.html>; last visited: 2012/11/07.

