

چالش‌های حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیکی

مؤلفان

احسان خضری

(مدرس و پژوهشگر دانشگاه)

نعیمه حمیدی

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب و دانشگاه جامع علمی کاربردی)

شادی زندآور

(مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، دانشگاه پیام نور و دانشگاه جامع علمی کاربردی)

میثم زنده‌دل

عنوان و نام پدیدآور: چالش‌های حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیکی / مولفان احسان خضری... [و دیگران].

مشخصات نشر: بجنورد: در قلم، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۳۷۲-۰۹-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: مولفان احسان خضری، نعیمه حمیدی، شادی زندآور، میثم زنده‌دل.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی -- ایران -- جنبه‌های حقوقی

موضوع: Electronic commerce -- Iran -- Legal aspects

موضوع: بازرگانی الکترونیکی -- قوانین و مقررات -- ایران

موضوع: Electronic commerce -- Law and legislation -- Iran

موضوع: حقوق تجارت -- ایران موضوع: Commercial law -- Iran

شماره افزوده سری، احسان، ۱۳۷۱-

رده بندی کخره: HF۵۵۴۸/۱۳۹۸/۲ ج ۹ الف / ۳۲۵

رده بندی دهان: ۶۵۸/۸۷۲ ۹۵۵ شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۷۰۱۴۴

چالش‌های حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیکی

مولفان: احسان خضری، نعیمه حمیدی، شادی زندآور، میثم زنده‌دل

صفحه آرایی و جلد: تیم طراحی ایران (حمید رضازاده)

ناشر: انتشارات در قلم

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۳۷۲-۰۹-۱

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۱۰۰

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان



بجنورد-خیابان ۱۷ شهریور جنوبی-کوچه شهید عزیز مصر (سعدی)-نیش بن بست دوم

Qalampub.ir

تلفن تماس: ۰۹۳۵۳۴۶۳۹۱۴

Dor.Ghalam.Pub@gmail.com

فهرست مطالب

۱۱	پیش گفتار.....
	فصل اول: تجارت الکترونیک و جنبه های حقوقی آن
۱۵	۱-۱- تعریف تجارت الکترونیکی (Electronic Commerce).....
۱۶	۲-۱- تاریخچه تجارت الکترونیکی.....
۱۶	۳-۱- تعریف کسب و کار الکترونیکی (Electronic Business).....
۱۶	۴-۱- ابعاد تجارت الکترونیکی.....
۱۷	۵-۱- مزایای تجارت الکترونیکی.....
۱۷	۱-۵-۱- مزایای عمومی.....
۱۷	۲-۵-۱- مزایای برای جامعه.....
۱۷	۳-۵-۱- مزایای برای مصرف کننده.....
۱۸	۶-۱- معایب تجارت الکترونیک.....
۱۸	۷-۱- چالش های فنی تجارت الکترونیکی.....
۱۸	۸-۱- معرفی مدل های مختلف تجارت الکترونیک.....
۱۹	۱-۸-۱- مدل شرکت با مصرف کننده (B 2 C).....
۱۹	۲-۸-۱- مدل شرکت با شرکت (B 2 B).....
۱۹	۳-۸-۱- مدل مصرف کننده با مصرف کننده (C 2 C).....
۱۹	۴-۸-۱- مدل شرکت با دولت (B 2 G).....
۲۰	۵-۸-۱- مدل دولت با مصرف کننده (G 2 C).....
۲۰	۶-۸-۱- مدل شرکت با کارکنان (B 2 E).....
۲۰	۷-۸-۱- مدل شخص با شخص (p 2 p).....
۲۰	۸-۸-۱- مدل مصرف کننده با شرکت (c 2 b).....
۲۰	۹-۸-۱- مدل تجاری شرکت با مدیریت (b 2 a).....
۲۱	۹-۱- نیازمندی های تجارت الکترونیک.....
۲۱	۱-۹-۱- قانون تجارت الکترونیکی.....
۲۱	۲-۹-۱- کارت های اعتباری.....
۲۱	۳-۹-۱- امضای دیجیتال.....
۲۱	۱۰-۱- طراحی وب گاه (Site) گام نخست برای ورود به تجارت الکترونیک.....
۲۲	۱۱-۱- تبادل الکترونیکی داده (Electronic Data Interchange).....
۲۲	۱-۱۱-۱- مزایای مستقیم و غیر مستقیم EDI.....
۲۲	۱۲-۱- شش شاخص بسترهای تجارت الکترونیک در ایران.....
۲۳	۱-۱۲-۱- موانع موجود در راه تجارت الکترونیک.....
۲۳	۱-۱۲-۱- وجود فرآیند تجارت زائد و بدون بازده.....
۲۳	۲-۱۲-۱- فقدان آموزش های نوین الکترونیکی.....
۲۳	۳-۱۲-۱- وجود ارتباطات بدون بازده سیستم های اطلاعاتی.....
۲۳	۱۴-۱- راه های ارتقاء امنیت در تجارت الکترونیکی.....
۲۴	۱۵-۱- وضعیت تجارت الکترونیک در ایران.....
۲۵	۱۶-۱- معرفی چند نمونه موفق در تجارت الکترونیک.....
۲۵	۱-۱۶-۱- ای بی (ebay).....

۲۵	۱-۱۶-۲- گوگل (Google)
۲۵	۱۷- جنبه های حقوقی تجارت الکترونیک
۲۶	۱-۱۷-۱- انعقاد قرارداد
۲۹	۲-۱۷-۱- اعتبار اسنادی
۲۹	۱-۱۷-۲- بقاء وثبات مندرجات سند
۳۰	۲-۱۷-۲- صحت انتساب به صادرکننده سند
۳۱	۳-۱۷-۱- اسناد تجاری
۳۳	۴-۱۷-۱- پرداخت

فصل دوم: چالش ها و جرائم تجارت الکترونیک و تجارت الکترونیک اسلامی

۳۷	۱-۲- جایگاه تجارت الکترونیک در ایران
۳۷	۲-۲- زیرساخت های مورد نیاز جهت گسترش تجارت الکترونیک در ایران
۳۸	۱-۲-۲- زیرساخت اطلاعاتی
۳۸	۲-۲-۲- زیرساخت های حقوقی و قانونی
۳۸	۳-۲-۲- زیرساخت مالی
۳۸	۴-۲-۲- زیرساخت گمرکی و مالیاتی
۳۸	۵-۲-۲- زیرساخت انسانی
۳۹	۳-۲- چالش های پیش روی تجارت الکترونیک در ایران
۳۹	۱-۳-۲- مسائل فرهنگی
۳۹	۲-۳-۲- فقدان آموزش و آگاهی
۳۹	۳-۳-۲- ضعف بیسترسازی اطلاعاتی
۴۰	۴-۲- چالش های قانونی و حقوقی
۴۱	۵-۲- محدودیت های اجرای تجارت الکترونیک در ایران
۴۱	۱-۵-۲- راه های رفع موانع تجارت الکترونیک در زمینه زیرساخت های فنی و سخت افزاری
۴۱	۲-۵-۲- راه های رفع موانع تجارت الکترونیک در زمینه مسائل گمرکی، بازرگانی و مالیاتی
۴۱	۳-۵-۲- راه های رفع موانع تجارت الکترونیک در زمینه زیرساخت های IT
۴۱	۴-۵-۲- راه های رفع موانع تجارت الکترونیک در زمینه آموزش و فرهنگ
۴۲	۶-۲- جرائم تجارت الکترونیک
۴۲	۱-۶-۲- تعریف جرم اینترنتی (E-Crimes)
۴۲	۲-۶-۲- انواع جرائم اینترنتی در حوزه تجارت الکترونیک
۴۲	۱-۲-۶-۲- کلاهبرداری در حراجی های اینترنتی (Auction Fraud)
۴۳	۲-۲-۶-۲- کلاهبرداری چک اینترنتی (Check Fraud)
۴۳	۳-۲-۶-۲- کلاهبرداری در کارت اعتباری (Credit/debit Card Fraud)
۴۴	۴-۲-۶-۲- سرقت هویت الکترونیکی (Identity Theft)
۴۴	۵-۲-۶-۲- کلاهبرداری کلیک (Click Fraud)
۴۴	۶-۲-۶-۲- سرقت اطلاعات (Phishing)
۴۵	۷-۲-۶-۲- کلاهبرداری در قالب پیام های موسوم به نیجریه (Nigerian letter Fraud)
۴۵	۳-۶-۲- شکایات واصله از جرائم اینترنتی در سال های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵
۴۶	۷-۲- زمینه های حقوق تجارت الکترونیک در قرآن و سنت
۴۸	۸-۲- اسلام و تجارت
۵۰	۹-۲- حقوق اسلام و تجارت الکترونیک
۵۰	۱۰-۲- قانون تجارت الکترونیک و حقوق اسلامی
۵۱	۱-۱۰-۲- فروش سفارشی یا بیع السلم
۵۱	۲-۱۰-۲- فروش تولیدی یا بیع الاستثناء
۵۱	۳-۱۰-۲- فروش مؤجل یا بیع المؤجل

فصل سوم: قوانین تجارت الکترونیک

۵۷	۱-۲- زیرساخت های فنی لازم جهت استفاده از تجارت الکترونیک
----	--

۵۷	۲-۲- فرآیند توسعه تجارت الکترونیک
۵۷	۲-۲- نگاه قانون گذاری داخلی به مقوله تجارت الکترونیکی
۵۸	۴-۲- قانون تجارت الکترونیکی
۵۸	۴-۲-۱-۴- باب اول - مقررات عمومی
۵۸	۴-۲-۱-۴- فصل اول - قلمرو و شمول قانون
۵۸	۴-۲-۱-۴- فصل دوم - تعاریف - ماده ۲
۵۹	۴-۲-۱-۴- فصل سوم - تفسیر قانون
۵۹	۴-۲-۱-۴- فصل چهارم - اعتبار قراردادهای خصوصی
۵۹	۴-۲-۱-۴- فصل پنجم - میحث دوم - در احکام داده پیام
۵۹	۴-۲-۱-۴- فصل ششم - امضاء و سابقه الکترونیکی مطمئن
۶۰	۴-۲-۲- باب دوم - دفاتر خدمات صدور گواهی الکترونیکی
۶۰	۵-۲- حمایت های انحصاری در بستر مبادلات الکترونیکی
۶۰	۵-۲-۱- فصل اول - حمایت از مصرف کننده
۶۰	۵-۲-۲- در قواعد تبلیغ
۶۱	۵-۲-۳- حفاظت از داده پیام در بستر مبادلات الکترونیکی
۶۱	۶-۲-۱- فصل اول - حمایت از حقوق مؤلف در بستر مبادلات الکترونیکی
۶۱	۶-۲-۲- حمایت اسرار تجاری
۶۱	۶-۲-۳- حمایت از علائم تجاری
۶۲	۷-۲- جرایم و مجازات ها
۶۲	۷-۲-۱- کلاهبرداری - مپیوتری
۶۲	۷-۲-۲- جعل کامپیوتری
۶۲	۸-۲- نقض حفاظت از داده پیام در بستر مبادلات الکترونیکی
۶۲	۸-۲-۱- نقض حق مؤلف
۶۲	۸-۲-۲- نقض اسرار تجاری
۶۳	۸-۲-۳- نقض علائم تجاری
۶۳	۸-۲-۴- جبران خسارت
۶۳	۸-۲-۵- متفرقه
۶۴	۹-۲- منابع قانونی
۶۴	۹-۲-۱- منابع قانونی حمایت از مصرف کننده
۶۴	۹-۲-۲- منابع بین المللی
۶۵	۹-۲-۳- منابع منطقه ای
۶۵	۹-۲-۴- قوانین ملی
۶۶	۱۰-۲- مفهوم مصرف کننده
۶۶	۱۰-۲-۱- قوانین داخلی
۶۶	۱۰-۲-۲- قوانین بین المللی
۶۶	۱۰-۲-۳- نگرانی های مصرف کننده
۶۶	۱۰-۲-۴- حقوق مورد حمایت مصرف کننده الکترونیکی
۶۶	۱۰-۲-۱-۴- حق داشتن اطلاعات کامل
۶۷	۱۰-۲-۱-۴-۱- اطلاعات مقدماتی
۶۷	۱۰-۲-۱-۴-۲- اطلاعات تکمیلی
۶۷	۱۰-۲-۱-۴-۳- حق انصراف مصرف کننده
۶۷	۱۱-۲- آیین نامه اجرایی مواد ۲۸ و ۴۲ قانون تجارت الکترونیکی
۶۸	۱۱-۲-۱- موارد مربوط به حق انصراف
۶۸	۱۱-۲-۲- حق عودت دادن کالا و خدمات
۶۸	۱۱-۲-۳- لزوم رعایت انصاف و عدالت در قرارداد و شیوه تبلیغات
۶۹	۱۱-۲-۴- ضمانت اجرای نقض حقوق مصرف کننده
۶۹	۱۱-۲-۵- تکالیف مصرف کننده
۷۰	۱۲-۲- مقایسه قوانین تجارت الکترونیک در اروپا و کشورهای اسلامی

۷۰	۱-۱۲-۳- مقوله‌های قوانین مربوط به تجارت الکترونیکی
۷۰	۲-۱۲-۳- قوانین و مقررات منبع حقوقی تجارت الکترونیکی
۷۰	۱-۱۲-۳- قوانین ملی
۷۱	۲-۱۲-۳- قوانین و مقررات منطقه‌ای
۷۱	۳-۱۲-۳- قوانین و مقررات بین‌المللی
۷۱	۱۲-۳- قوانین تجارت الکترونیک در کشورهای مختلف
۷۲	۱-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک در ایران
۷۳	۱-۱۳-۳- رویکرد حقوق ایران
۷۳	۲-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک عربستان
۷۳	۳-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک امارات متحده
۷۳	۴-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک فیلیپین
۷۳	۵-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک مالزی
۷۴	۶-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک آلمان
۷۵	۷-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک فرانسه
۷۵	۸-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک روسیه
۷۵	۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک آمریکا
۷۶	۱-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک انگلستان
۷۶	۱۱-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک کانادا
۷۶	۱۲-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک استرالیا
۷۷	۱۳-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک هند
۷۷	۱۴-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک ژاپن
۷۷	۱۵-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک سنگاپور
۷۷	۱۶-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک چین
۷۸	۱۷-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک اردن
۷۸	۱۸-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک قطر
۷۸	۱۹-۱۳-۳- قوانین تجارت الکترونیک مصر
۷۸	۱۴-۳- رویکرد حقوق اتحادیه اروپا
۷۸	۱-۱۴-۳- اقدامات حقوقی در اتحادیه اروپا
۷۹	۱-۱۴-۳- قانون یوسیتا
۷۹	۲-۱۴-۳- قانون یوتا

فصل چهارم: امضای دیجیتال و ترعش الکترونیک

۸۳	۱-۴- امضای دیجیتال
۸۴	۱-۱-۴- خواص مهم امضاهای دستی و دیجیتال
۸۵	۲-۱-۴- خدمات ارائه شده توسط امضاء دیجیتال
۸۵	۳-۱-۴- گواهی دیجیتال
۸۶	۲-۴- راهکارها و ابزارهای امنیتی در دنیای مجازی
۸۶	۳-۴- مشکلات و مسائل امنیتی در مبادلات الکترونیکی
۸۷	۴-۴- تراکنش الکترونیک
۸۷	۱-۴-۴- تعریف تراکنش الکترونیکی
۸۷	۲-۴-۴- اهمیت تراکنش اینترنتی
۸۷	۳-۴-۴- گستره پرداخت الکترونیکی
۸۷	۴-۴-۴- ویژگی‌های یک روش پرداخت الکترونیکی مناسب
۸۸	۱-۴-۴- امنیت
۸۸	۲-۴-۴- قابلیت بررسی
۸۸	۳-۴-۴- قابلیت اطمینان
۸۸	۴-۴-۴- گمنامی
۸۸	۵-۴-۴- عدم تکذیب

۸۸	۴-۴-۶- تقسیم پذیری
۸۸	۴-۴-۵- اشکالات روش های سنتی پرداخت
۸۹	۴-۴-۶- مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای دارنده کارت
۸۹	۴-۴-۷- مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای پذیرنده کارت
۸۹	۴-۴-۸- مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای دولت و اجتماع
۹۰	۴-۴-۹- مزایای استفاده از پرداخت الکترونیک برای بانک
۹۰	۴-۵- ابزارهای پرداخت الکترونیکی
۹۰	۴-۵-۱- کارت های الکترونیکی
۹۰	۴-۵-۱-۱- کارت های اعتباری
۹۰	۴-۵-۱-۲- کارت های بدهی
۹۰	۴-۵-۱-۳- کارت های هوشمند
۹۱	۴-۶- پول الکترونیکی
۹۱	۴-۶-۱- ویژگی های پول الکترونیکی
۹۱	۴-۷- چک های الکترونیکی
۹۱	۴-۷-۱- ویژگی های چک الکترونیکی
۹۲	۴-۸- سیستم های پرداخت
۹۲	۴-۹- معرفی برخی از سامانه های بین بانکی
۹۲	۴-۹-۱- ساتن (Real Time Gross Settlement System)
۹۲	۴-۹-۱-۱- مزایای سامانه تسویه ناخالص آنی برای مشتریان
۹۳	۴-۹-۱-۲- مزایای کلی سامانه تسویه ناخالص آنی برای اقتصاد کشور
۹۳	۴-۹-۱-۳- مزایای سیستم برای اعضای آن
۹۳	۴-۹-۲- پایا
۹۴	۴-۹-۲-۱- قابلیت های پایا
۹۴	۴-۹-۲-۲- سامانه های درون بانکی تراکنش پایا
۹۴	۴-۹-۳- سوئیفت (swift)
۹۴	۴-۹-۳-۱- مزایای سوئیفت
۹۵	۴-۱۰- شاخه های بانکداری الکترونیک
۹۵	۴-۱۰-۱- بانکداری اینترنتی
۹۵	۴-۱۰-۲- بانکداری مبتنی بر پایانه فروش
۹۵	۴-۱۰-۳- بانکداری مبتنی بر دستگاه های خودپرداز

فصل پنجم: مالیات در تجارت الکترونیک و مسائل فقهی و حقوقی شرکت های هرمی

۹۹	۵-۱- مالیات در تجارت الکترونیک
۹۹	۵-۱-۱- تعریف مالیات
۱۰۰	۵-۱-۲- اهداف وضع مالیات
۱۰۰	۵-۱-۳- چالش های نظام مالیاتی بر تجارت الکترونیک
۱۰۰	۵-۱-۳-۱- مسئله گزینش مکان
۱۰۰	۵-۱-۳-۲- ماهیت محصولات
۱۰۰	۵-۱-۳-۳- فعالیت های واسطه ای
۱۰۰	۵-۱-۴- ظهور نوع جدیدی از دارایی ها و مسئله مالیات بندی ثروت
۱۰۰	۵-۱-۴-۱- شیوه ثبت مبادلات اینترنتی و مسئله مالیات
۱۰۰	۵-۱-۴-۲- توسعه شیوه پرداخت الکترونیکی
۱۰۱	۵-۲- چارچوب مالیات تجارت الکترونیک
۱۰۱	۵-۲-۱- ختثایی
۱۰۱	۵-۲-۲- کارایی
۱۰۱	۵-۲-۳- اطمینان و سادگی
۱۰۱	۵-۲-۴- سودمندی و عدالت
۱۰۱	۵-۲-۵- انعطاف پذیری

۳-۵- دیدگاه‌ها در مورد مالیات الکترونیک	۱۰۱
۱-۳-۵- نظریه معافیت مالیاتی تجارت الکترونیک	۱۰۱
۲-۳-۵- نظریه اعمال مالیات خاص بر تجارت الکترونیک	۱۰۲
۳-۳-۵- نظریه اعمال مالیات مشابه تجارت سنتی بر تجارت الکترونیک	۱۰۲
۴-۵- انواع مالیات‌ها در تجارت الکترونیک	۱۰۲
۱-۴-۵- مالیات بر تجارت مشهور	۱۰۲
۲-۴-۵- مالیات بر تجارت نامشهور	۱۰۲
۳-۴-۵- مالیات بر اطلاعات دیجیتال	۱۰۳
۵-۵- مزایای مالیات بر تجارت الکترونیک	۱۰۳
۱-۵-۵- از دست رفتن درآمد مالیاتی در نتیجه تجارت	۱۰۳
۲-۵-۵- رقابت تجارت الکترونیکی با تجارت متداول	۱۰۳
۳-۵-۵- آثار توزیعی	۱۰۳
۴-۵-۵- هزینه‌ی اجرایی	۱۰۳
۶-۵- زیرساخت و الزامات تحقق مالیات بر تجارت الکترونیک	۱۰۴
۷-۵- وضع مالیات تجارت الکترونیک در کشور ایران	۱۰۴
۸-۵- تاثیر تجارت الکترونیک بر مالیات مستقیم	۱۰۴
۹-۵- تاثیر تجارت الکترونیک بر مالیات غیر مستقیم	۱۰۴
۱۰-۵- وضعیت حقوقی ایران در انطباق با الیاستانی از تجارت الکترونیک	۱۰۵
۱۱-۵- شرکت‌های هرمی	۱۰۵
۱-۱۱-۵- تعریف شرکت‌های هرمی	۱۰۵
۲-۱۱-۵- بنیان‌گذار شرکت‌های هرمی	۱۰۶
۳-۱۱-۵- معیارهای تشخیص شرکت‌های هرمی از راهبان شبکه‌ای	۱۰۶
۴-۱۱-۵- تفاوت شرکت‌های هرمی با شبکه‌های بازاریابی	۱۰۶
۵-۱۱-۵- برخی از ویژگی‌های شرکت‌های هرمی	۱۰۶
۶-۱۱-۵- روش شرکت‌های هرمی	۱۰۷
۷-۱۱-۵- گرایش به شرکت‌های هرمی	۱۰۷
۸-۱۱-۵- شایع‌ترین شیوه و شگردهای شرکت‌های هرمی	۱۰۷
۱۲-۵- بررسی فقهی فعالیت‌های شرکت‌های هرمی	۱۰۷
۱-۱۲-۵- مشخص نبودن شرع و دلیل شرعی بودن انتقال وجه	۱۰۷
۲-۱۲-۵- اکل مال به باطل	۱۰۷
۳-۱۲-۵- قاعده لاضرر	۱۰۸
۴-۱۲-۵- قاعده غرور	۱۰۸
۵-۱۲-۵- قاعده نفی غرر	۱۰۸
۶-۱۲-۵- قاعده نفی قمار	۱۰۸
۱۳-۵- اشکالات فقهی - حقوقی شرکت‌های هرمی	۱۰۹
۱-۱۳-۵- دارا شدن ناعادلانه در شرکت‌های هرمی	۱۰۹
۲-۱۳-۵- غرر در قرارداد های شرکت‌های هرمی	۱۰۹
۳-۱۳-۵- تدلیس در شرکت‌های هرمی	۱۰۹
۴-۱۳-۵- کلاهبرداری در این شرکت‌ها	۱۰۹
۵-۱۳-۵- جرایم دیگر در این شرکت‌ها	۱۰۹
۱۴-۵- فتوای مراجع تقلید در خصوص همکاری و معامله با شرکت‌های هرمی از قبیل گلدکونیست؟	۱۱۰
منابع	۱۱۱

پیش گفتار

روند شتابان حجم تجارت الکترونیکی در جهان نشان از تمایل و علاقه بنگاه‌های اقتصادی و مصرف کنندگان در استفاده از تجارت الکترونیکی است. بدون شک توسعه کاربردی تجارت الکترونیک یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری اقتصاد ملی است. تجارت الکترونیک به معنای خرید و فروش کالاها، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه‌های رایانه‌ای مثل اینترنت و ... می‌باشد که از ویژگی‌های بارز اینترنت پوشش جهانی آن است. که به همین دلیل شرکت‌ها می‌توانند از طریق اینترنت فعالیت‌های بازاریابی و صادراتی خود را افزایش دهند. تجارت الکترونیکی روشی جدید جهت ورود و نفوذ به بازارهای بین‌المللی محسوب می‌گردد. دلایل موفقیت کسب‌وکارهای توسعه یافته در تجارت الکترونیکی، دسترسی به دانش و فناوری نوین بودجه‌های هنگفت برای تحقیق و توسعه و وفور سرمایه، نیروی انسانی متخصص، قوانین و مقررات منعطف، مدیریت پویا و ... می‌باشد. با توجه به این شرایط در حال توسعه در این زمینه فاصله زیادی با کشورهای پیشرفته ایجاد شده است که دلایل اصلی این شکاف عدم وجود زیرساخت‌های مناسب، آگاهی عمومی و فرهنگ استفاده از تجارت الکترونیک است که به آن شکاف دیجیتالی می‌گویند. در کشور جمهوری اسلامی ایران هم راهکارهای عملیاتی برای توسعه تجارت الکترونیکی مطرح شده که عبارت است از: (۱) طراحی سیستم جامع اطلاع رسانی بازاری (۲) طراحی سیستم گواهی دیجیتال (۳) امکان سنجی توسعه تجارت الکترونیکی در کشور (۴) انجام طرح پیشگام (۵) کمک به سایر دستگاه‌های دولتی. با توجه به توسعه روزافزون در استفاده از ابزار الکترونیکی در زمینه‌های تجاری و بازرگانی، لزوم آشنایی با مسائل حقوقی و قانونی از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که امروزه تجارت سنتی جای خود را به تجارت الکترونیک داده است و با توسعه روزافزون تجارت الکترونیک به طبع چالش‌هایی ایجاد می‌شود که برای رفع این چالش‌ها نیاز به آشنایی با قوانین و مقررات حقوقی تجارت

و بازاریابی الکترونیکی داریم. ما در این کتاب برآن شدیم قوانین و مسائل حقوقی تجارت و بازاریابی الکترونیک ایران و سایر کشورها را برای مشتاقان عرصه تجارت‌های نوین الکترونیکی بیان کنیم. این کتاب شامل ۵ فصل می‌باشد که در فصل اول مفاهیم اولیه و آشنایی با تجارت الکترونیک و جنبه‌های حقوقی تجارت الکترونیکی از جمله ابعاد و مزایا و معایب تجارت الکترونیک، معرفی مدل‌های مختلف تجارت الکترونیک و در پایان فصل نمونه‌های موفق در زمینه تجارت الکترونیک بیان شده است. در فصل دوم به چالش‌ها و جرائم تجارت الکترونیک و تجارت الکترونیک اسلامی، در فصل سوم به قوانین تجارت الکترونیک در کشورهای مختلف، در فصل چهارم به امضای دیجیتال و تراکنش الکترونیکی و در فصل پنجم به مالباختن در تجارت الکترونیک و مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمی پرداخته شده است. در پایان از زحمات کلیه عزیزانی که در تالیف این کتاب ما را همراهی کردند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

گروه مولفان