

# بستر سازی چارچوب قانونی و توسعه نظارت حینی و پسینی بر نماد اعتماد و تجارت الکترونیک کسب و کارهای اینترنتی ایران





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۲/۱۲/۲۵



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۹۹۴۱  
کد موضوعی: ۲۲۰

**عنوان گزارش:**

بسترسازی چارچوب قانونی و توسعه نظارت حینی و پسینی بر نماد اعتماد و تجارت الکترونیک کسب و کارهای اینترنتی ایران

نوع گزارش: طرح/ لایحه  راهبردی  نظارتی

**نام دفتر:**

مطالعات اقتصادی (گروه محیط کسب و کار و تنظیم‌گری بخشی)

**تهیه و تدوین:**

افشین حیدرپور (عضو هیئت علمی و پژوهشگر گروه بازارها و نهادهای مالی دفتر مطالعات اقتصادی)

**ناظر علمی:**

میلاذ بیگی (مدیرگروه محیط کسب و کار و تنظیم‌گری بخشی)

**اظهار نظر کنندگان داخل مرکز:**

محمد امین صلواتیان (مدیرگروه بازارها و نهادهای مالی)  
محمد برزگر خسروی (مدیرگروه حقوق اقتصادی دفتر مطالعات حقوقی)  
محمد امین احمدلو (سرپرست گروه مخابرات و فناوری اطلاعات دفتر انرژی، صنعت و معدن)  
ایمان تهرانی (گروه محیط کسب و کار و تنظیم‌گری بخش)

**گرافیک و صفحه آرایی:**

منیره حاجی محمدی  
نرجس امیراحمدی

**ویراستار ادبی:**

سیده مرضیه موسوی راد

**واژه‌های کلیدی:**

- تجارت
- تجارت الکترونیک
- کسب و کار اینترنتی



## فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۸	۱. مقدمه
۱۱	۲. تجارت الکترونیکی در ایران و جهان
۱۲	۳. مفهوم اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای اینترنتی
۱۲	۴. مطالعات انجام یافته
۱۴	۵. الزامات مورد نیاز اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای اینترنتی
۱۵	۶. چارچوب قانونی، نظارتی و سیاستگذاری مورد نیاز اعتماد آنلاین
۲۷	۷. فرایندهای اجرایی در اعطای اینماد
۳۰	۸. توسعه ابتکارات برای چارچوب قانونی و تنظیم‌گری کسب و کارهای اینترنتی
۳۱	۹. مدل کد رفتار به منظور ایجاد اعتماد الکترونیک، پلتفرم تجارت الکترونیک هلند و کارگروه حقوقی CEFACT سازمان ملل
۳۱	۱۰. جمع‌بندی و توصیه سیاستی
۳۴	منابع و مأخذ

## فهرست شکل‌ها

شکل ۱	مهم‌ترین اقدامات انجام شده توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی پیرامون تجارت الکترونیک در طی دوران کرونا
-------	--

## فهرست جدول‌ها

جدول ۱	SWOT اقتصاد دیجیتال
جدول ۲	نمونه‌های منتخبی از ابتکارات سیاستی با هدف افزایش امنیت دیجیتال و اعتماد الکترونیک در بخش‌های کسب و کار
جدول ۳	مفاد قانونگذاری شده به همراه منظور قانونگذار در حوزه الزام اینماد
جدول ۴	شیوع و نوع حوادث امنیت دیجیتال بر اساس صنعت و کسب و کار، ۲۰۱۹



## بسترسازی چارچوب قانونی و توسعه نظارت حینی و پسینی بر نماد اعتماد و تجارت الکترونیک کسب و کارهای اینترنتی ایران

### چکیده



این گزارش با بهره‌گیری از روش مطالعه اسنادی و تطبیقی در تلاش است تا به یک چارچوب مفهومی در عرصه قانونی و نظارتی کسب و کارهای الکترونیک دست یابد. نتایج و شواهد حکایت از آن دارد که الزام سیستم صدور گواهینامه پلتفرم کسب و کار الکترونیکی (نماد اعتماد الکترونیک) قبل از شروع فعالیت آنلاین کسب و کارها، انگیزه فعالان کسب و کارهای آنلاین را در بدو امر به دلیل قواعد دست‌وپاگیر و طی فرایند و اخذ مجوز دچار سرکوب می‌کند. بررسی تجارب و مستندات سازمان‌های بین‌المللی به‌ویژه آنکتادا، کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی نشان‌دهنده آن است که نظارت حین و پسین بر فعالیت کسب و کارهای آنلاین به‌ویژه خود تنظیمی اعتماد برای توسعه تجارت الکترونیکی و امتیازدهی مشتریان جزو الگوهای موفق به‌شمار می‌آید. بنابراین، در کنار الزام نماد الکترونیک (ارائه ضمانت‌های پلتفرم) به‌عنوان نماد نظارتی و اعتمادساز پیشین در معاملات آنلاین، تمرکز بر نظارت‌های اعتمادساز حین و پسین معاملات آنلاین مطابق مقاله‌نامه‌های بین‌المللی، مفیدتر و مؤثرتر خواهد بود. همچنین پیشنهاد می‌شود که این‌ماد از یک گلوگاه صرف دولتی برای اتخاذ حداقل‌های شروع کسب و کار؛ به یک نظام حرفه‌ای ایجاد رتبه‌بندی و تعیین اعتبار از سوی مشتریان و مخاطبان کسب و کارها با استفاده از توان نظارت مردمی و ظرفیت بخش خصوصی برای سرویس‌های تجارت الکترونیک مبدل شود.



## شرح / بیان مسئله

امروزه تجارت الکترونیک مملو از عدم قطعیت و خطر است. از این رو اعتماد نقش مهمی در این زمینه ایفا می کند. در واقع فرایند پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان ها یکی از اشکال تجارت الکترونیک است خطر امنیت دیجیتال ناشی از تهدیدهایی است که از آسیب پذیری ها سوء استفاده می کنند. بنابراین شناخت تهدیدها و نقاط آسیب در این حوزه از اهمیت بسزایی برخوردار است.

## اهداف، سوالات و روش مطالعه و تحلیل

این مطالعه در نظر دارد با استفاده از روش مطالعه اسنادی و تطبیقی، با تصویری شفاف از وضعیت الزام نهاد اعتماد الکترونیک، الزامات، چالش ها و فرصت های مترتب بر آن ارائه کند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تجارب و سیاست ها پیرامون چارچوب مفهومی مترتب بر نحوه انتقال اعتماد آنلاین از کسب و کارهای موجود به اعتبار آنلاین در کسب و کارهای اینترنتی و ارائه پیشنهاد به مقام سیاستگذار در عرصه راهبری کسب و کارهای اینترنتی است. <sup>۱</sup> سؤال اصلی این تحقیق این است که چگونه سیستم صدور گواهی نامه پلتفرم کسب و کار الکترونیک نقش تعدیل کننده را در ایجاد اعتماد و اعتبار آنلاین کسب و کارهای اینترنتی ایفا می کند؟ به بیان دیگر، این مطالعه، چگونگی انتقال اعتماد نهادی به یک پلتفرم کسب و کار الکترونیک را در شواهد و تجارب موجود مورد بررسی قرار می دهد.

همچنین، این گزارش ضمن تعقیب این هدف که اینماد از چه جایگاهی در تجارت الکترونیک کشور برخوردار است به پرسش های زیر نیز پاسخ خواهد داد:

۱. احراز دامنه سایت در اینماد چه تفاوتی با احراز دامنه شاپرک دارد؟

۲. با توجه به آنکه فرایند اعطای مجوز کسب و کار باید کوتاه، ساده و نظارت ها حتی الامکان پسینی باشد، تا چه حد به این موضوع در فرایند اعطای اینماد توجه شده است؟

## نقطه نظرات / یافته های کلیدی

نتایج این بررسی حاکی از آن است که در کنار الزام نهاد الکترونیک (ارائه ضمانت های پلتفرم) به عنوان نهاد نظارتی و اعتماد ساز پیشین در معاملات آنلاین، تمرکز بر نظارت های اعتماد ساز حین و پسین معاملات آنلاین، مفید تر و مؤثر تر خواهد بود. به بیان دیگر، چنین پیش فرضی را می توان در نظر داشت که الزام سیستم صدور گواهی نامه پلتفرم کسب و کار الکترونیک (نهاد اعتماد الکترونیک) قبل از شروع فعالیت آنلاین کسب و کارها، انگیزه فعالان کسب و کارهای آنلاین را در بدو امر به دلیل قواعد دست و پاگیر و طی فرایند و اخذ مجوز دچار سرکوب می کند. در حالی که نظارت حین و پسین بر فعالیت کسب و کارهای آنلاین به ویژه خود تنظیمی اعتماد برای توسعه تجارت الکترونیک و امتیاز دهی مشتریان جزو الگوهای موفق تجربه شده در سطح جهانی به شمار می آید.

شایان ذکر است که، اعتماد مصرف کنندگان به یک کسب و کار اینترنتی، تمایل آنان برای پذیرش هر گونه خطر برای استفاده از خدمات آنلاین

۱. مسئله اصلی برداشت متفاوت یا تفاوت نگرش بر سر واژه اعتماد یا اعتبار است. هنگامی که اعطای یک نهاد، تلقی به اعتماد شود، در صورتی که کلاهبرداری صورت گیرد، نهاد اعطا کننده باید مسئولیت بپذیرد و در مقابل اعطای این اعتماد مسئول است. حال آنکه اعتبار چیزی است که می تواند از جانب مردم و ناظران بیرونی در گذر زمان ایجاد شود. در صورتی هم که کسب و کار مورد نظر عمل خلافی انجام دهد، نهاد اعطا کننده مجوز درگیر نخواهد شد.

هیچ گاه نباید این موضوع را از یاد برد که کوروش کمپانی و سکه ثامن دارای نهاد اعتماد الکترونیک بودند و در ابعاد وسیع موجب اخلال در نظام اقتصادی شدند. بزه دیدگان دلیل اصلی برای اعتماد و رجوع به این کسب و کارها را داشتن اینماد اعلام کردند اتصال مستقیم اینماد به درگاه پرداخت از جمله خطرناک ترین وجوه اجباری شدن اینماد است. بارها دیده شده است که کارشناسان مرکز تنا، بدون بررسی کامل و دقیق ابعاد موضوع، اقدام به قطع اینماد و درگاه پرداخت کسب و کارها می کنند که بعد از گذشت زمان و طی شدن فرایند قانونی، مشخص می شود که کارشناسان در تشخیص خود اشتباه داشتند. بعد از این موضوع هیچ نهادی خسارت وارد شده به کسب و کار را به گردن نمی گیرد. این در حالی است که پروژه های کلاهبرداری مانند کوروش کمپانی به راحتی فعالیت کرده و در ابعاد وسیع اقدام به دزدی از مردم می کنند. همچنین موارد متعددی مشاهده شده است که پلتفرم های قمار از اینماد استفاده کرده و درگاه پرداخت مستقیم دریافت کرده اند. ظاهراً شمشیر اینماد فقط بر سر کسب و کارهای نوآور که تاکنون مجوزی برای آنها تعریف نشده است و به صورت شفاف و سالم در حال فعالیت هستند فرود می آید.



را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، این اعتماد مصرف‌کنندگان در دو جنبه نهفته است: تمایل آنها به خرید محصولات و خدمات برند موجود به صورت آنلاین و تمایل آنها به استفاده از بستر کسب و کار الکترونیکی برای انجام معامله، بنابراین اعتماد مصرف‌کنندگان به یک کسب و کار یا فروشگاه اینترنتی ترکیبی از اعتماد آنها به برند و اعتماد آنها به بستر کسب و کار الکترونیکی است.

### پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

**۱** پیشنهاد می‌شود که اینماد از یک گلوگاه صرف دولتی برای اتخاذ حداقل‌های شروع کسب و کار؛ به یک نظام حرفه‌ای ایجاد رتبه‌بندی و تعیین اعتبار از سوی مشتریان و مخاطبان کسب و کارها برای سرویس‌های تجارت الکترونیک مبدل شود. همچنین لازم است تا حوزه‌هایی که هنوز مقررات گذاری نشده‌اند و با گسترش دامنه آن امکان بروز ریسک سیاسی برای کشور وجود دارد (رمزارز، ارز تک، ولی تک، صرافی آنلاین و...) و در حوزه اینماد با بلا تکلیفی درباره آنها روبه‌رو هستیم، هر چه سریع‌تر توسط نهادهای مسئول مقررات گذاری شده و به اطلاع برسد.

**۲** باید در نظر داشت که اینماد یک مجوز توسعه‌ای برای کسب و کارها به‌شمار می‌رود، بنابراین بهتر است برنامه‌ریزی لازم جهت اطلاع‌رسانی مناسب از مزیت‌های اینماد به افرادی که قصد شروع کسب و کاری را دارند انجام شود.

**۳** لازم است تدابیر لازم به‌منظور جلوگیری از پدیده اینماد اجاره‌ای که نظارت را مخدوش می‌کند، اتخاذ شود.

**۴** همچنین بهتر است مرکز توسعه تجارت الکترونیکی کشور علاوه بر انتشار سالیانه داده‌های مرتبط با تجارت الکترونیک به‌منظور امکان مقایسه هر چه بهتر، حداقل در مقاطع فصلی نیز این داده‌ها را منتشر کند.

اینماد به سلامت اقتصادی کشور و جلوگیری از خدمت‌دهی نظام بانکی به فعالیت‌های مخرب اقتصادی همچون خرید و فروش کالای قاچاق، کالای ممنوعه، قمار، شرط‌بندی و فساد کمک می‌کند، اما مسئله در اصل اینماد نیست، بلکه در اضافه شدن آن به سایر پیش‌نیازهای تشکیل کسب و کار (مالیاتی، مجوز اتحادیه و...) است که ممکن است در فردی که برای اولین بار قصد شروع به کسب و کار را دارد، این تصور را ایجاد کند که یک مانع جدید بر سر راهش ایجاد شده و تشکیل کسب و کار قانونی را دور از ذهن بپندارد، لذا بهتر است به این منظور در یک دستگاه (که پیشنهاد می‌شود وزارت صمت باشد. زیرا. متولی نظام تجاری کشور است) کد کسب و کار تعریف شده و از این کد، صرفاً با ارسال رمز یکبار مصرف به خط تلفن همراه ثبت شده به نام فرد در موارد دیگر که نیاز به احراز اطلاعات است استفاده شود.

## ۱. مقدمه

امروزه تجارت الکترونیک مملو از عدم قطعیت و خطر است. از این رو اعتماد نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند. در واقع فرایند پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها یکی از اشکال تجارت الکترونیکی است. از نظر آکرف، در همه تراکنش‌ها و معاملات تجاری امروز عنصر اعتماد نقش کلیدی دارد [۱]. بنابراین اعتماد، واقعاً یک موضوع اصلی در مطالعه تجارت الکترونیک است. بستر اینترنت از نفوذ قابل توجهی در تمام ابعاد زندگی بشر برخوردار است، به نحوی که اثر قابل توجهی بر تمام مسائل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع بشری داشته است. پیشرفت فناوری در بهره‌وری و رشد اقتصادی کشورها تأثیر بسزایی داشته و اقتصاد جوامع بشری در اثر پیشرفت فناوری تحول‌های شگرفی را تجربه کرده است. اختراع ماشین بخار و کامپیوتر، دو نمونه از فناوری‌های نوین بشری بود که توانست انقلاب عظیمی در روش‌های انجام کار ایجاد کند، بعد از آن با ابداع اینترنت، هوش مصنوعی و سپس اینترنت اشیا عنوان اقتصاد دیجیتال بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفت.

اقتصاد دیجیتال در حقیقت روند تکامل یافته اقتصاد اطلاعات دهه ۱۹۷۰، اقتصاد دانش بنیان در دهه ۱۹۸۰، اقتصاد نوین در

دهه ۱۹۹۰ و اقتصاد شبکه و اینترنت در دهه اول ۲۰۰۰ است.

از اقتصاد دیجیتال تعاریف متعددی ارائه شده است، اما در یک تعریف عام و گسترده می توان آن را به کارگیری فناوری اطلاعات (نرم افزار، سخت افزار، کاربردها و ارتباطات) در تمام ابعاد اقتصادی شامل کارکرد درون سازمانی، مبادلات میان سازمانی و تبدلات میان افراد تعریف کرد [۲]. در حقیقت اقتصاد دیجیتال ظرفیتها و پتانسیل های جدیدی را برای بشر به ارمغان آورده است. امروزه تمام صنایع و حوزه های اقتصادی فعال در دنیا با این پدیده روبه رو هستند. کسب و کارها و صنایع مختلف با اهدافی همچون ارتقای بهره وری، افزایش سهم بازار و کاهش هزینه های تولید، توزیع و بازاریابی فناوری های دیجیتال را به کار می برند. اقتصاد دیجیتال همانند هر پدیده نوظهور دیگری از فرصت ها، تهدیدها، قوتها و ضعف هایی برخوردار است که شناخت آنها می تواند به استفاده هر چه بهتر از این پدیده کمک کند. لذا در زیر به چند مورد اشاره خواهد شد:

### جدول ۱. SWOT اقتصاد دیجیتال

<p><b>ضعف ها:</b></p> <p>۱. عدم تعامل مستقیم خریدار و فروشنده</p> <p>۲. دشوار ساختن فرایند اجتماعی شدن</p> <p>۳. فضای پرابهام</p>	<p><b>قوت ها:</b></p> <p>۱. دانش محور بودن به جای منبع محوری</p> <p>۲. انعطاف پذیری</p> <p>۳. ارائه روش های جدید در برقراری ارتباطات</p> <p>۴. صرفه جویی در هزینه و زمان</p>
<p><b>تهدیدها:</b></p> <p>۱. نگرانی نسبت به امنیت داده ها و حفظ حریم شخصی</p> <p>۲. امکان کلاهبرداری و جعل به دلیل عدم رؤیت فیزیکی کالا</p> <p>۳. امکان فرار مالیاتی</p>	<p><b>فرصت ها:</b></p> <p>۱. امکان فعالیت در گستره ای از بازارها در نقاط مختلف جهان</p> <p>۲. امکان شروع به کار با حداقل سرمایه</p> <p>۳. امکان شبیه سازی برای شروع کسب و کار</p>

مأخذ: براساس یافته های تحقیق.

اقتصاد دیجیتال همچنین به واسطه عدم محدودیت در بُعد زمانی و مکانی و توسعه تقریباً متوازن آن به عنوان یک کاتالیزور پیشرفت برای اقتصادهای کمتر توسعه یافته شناخته شده است.

خطر امنیت دیجیتال ناشی از حوادث ناشی از تهدیدهایی است که از آسیب پذیری ها سوء استفاده می کنند. منابع تهدید شامل دولت ها، گروه ها و افراد با اهداف بدخواهانه یا بد نیت و/یا مجرمانه است. انگیزه های آنها متفاوت است، اما معمولاً شامل اهداف ژئوپلیتیکی برای دولت ها، سودآوری برای جنایت کاران، ایدئولوژی برای هکری است یا خشونت برای تروریست ها، اهداف شخصی برای جویندگان هیجان و نارضایتی برای تهدیدات داخلی است.

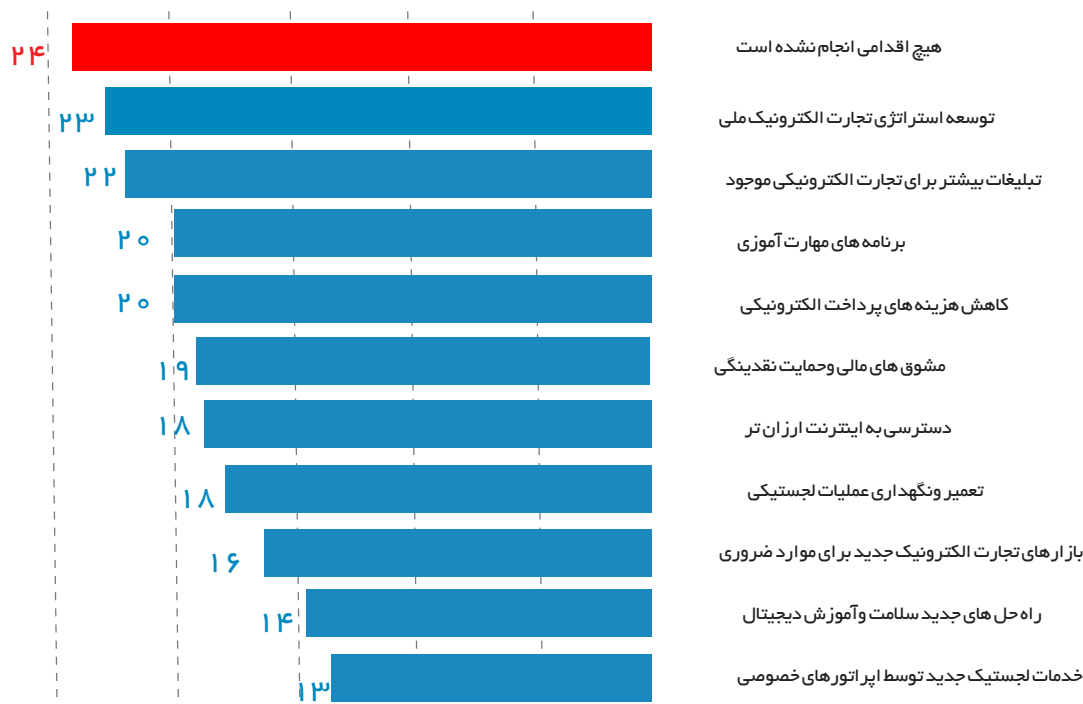
امروزه رصد تراکنش ها و معاملات در بستر تجارت الکترونیک و پرداخته ای الکترونیکی رشد سریعی را تجربه کرده اند، اما در این میان، استفاده از پول نقد هنگام تحویل همچنان برجسته است، البته تغییر در عادات مصرف با پذیرش سریع تر روش های پرداخت بدون نقد همراه بوده است. به طوری که تقریباً ۶۰ درصد از شرکت های تجارت الکترونیک و ۷۰ درصد از بازارهای شخص ثالث آنلاین، نرخ رشد نسبتاً بالاتری را در پرداخت های پولی موبایلی مشاهده می کنند و بعد از آن تراکنش از طریق بانکداری الکترونیک و کارت های اعتباری قرار دارند. باین حال، از آنجا که وجه نقد هنگام تحویل به صورت مطلق، به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته برجسته است، از زمان شیوع بیماری از آنجا که کرونا به رشد خود ادامه داده است. زیرا مصرف کنندگان به طور فزاینده ای به تجارت الکترونیک روی آورده اند.

مطابق پیمایشی که آنکتاب در سال ۲۰۲۰ پیرامون تأثیر کووید ۱۹ بر عرصه تجارت الکترونیکی انجام داده است، بخش های دولتی و خصوصی طیف وسیعی از اقدامات را برای کاهش آثار همه گیری به اجرا گذاشته اند که در این میان، مرتبط ترین اقدامات انجام



شده شامل توسعه یا به‌روزرسانی استراتژی تجارت الکترونیک ملی است که می‌تواند به‌عنوان انگیزه‌ای که دولت‌ها برای تبدیل تجارت الکترونیک به یک بخش اقتصادی استراتژیک در میان همه‌گیری نشان داده‌اند، تفسیر شود. براساس همین پیمایش، با وجود افزایش اقبال به تجارت الکترونیک از طریق کمپین‌های تبلیغاتی، برنامه‌های آموزشی مهارت‌ها و کاهش هزینه‌های تراکنش پرداخت الکترونیکی، باز هم تقریباً ۱ از هر ۴ پاسخ‌دهندگان نشان دادند که هیچ اقدامی در حمایت از بخش تجارت الکترونیک انجام نشده است. همچنین بررسی اقدامات بخش عمومی در ۱۲ کشور از ۲۳ کشور تحت پوشش این نظرسنجی، نشان می‌دهد که ۹ کشور از ۱۲ کشور اشکال حمایت نقدینگی را برای این بخش اجرا کرده‌اند. اقدامات دیگر بر کاهش هزینه‌های اینترنت و پرداخت‌های الکترونیکی و همچنین حمایت از تلاش‌های لجستیک متمرکز شده است (شکل ۱).

شکل ۱. مهم‌ترین اقدامات انجام شده توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی پیرامون تجارت الکترونیک در طی دوران کرونا براساس پیمایش (درصد)



مأخذ: آنکتاد، ۸:۲۰۲۰.

توجه: پیمایش از تعداد ۱۱۲ پاسخ‌دهنده صورت پذیرفته است. پاسخ به سوال که در پی کوید ۹۱ کدام یک دولت یا بخش خصوصی اقدامی انجام داده‌اند؟ در صورت انجام اقدام، مهم‌ترین اقدام برای تسهیل تجارت الکترونیکی چه بوده است؟ هر پاسخ‌دهنده ۵ انتخاب داشته است و نتایج عنوان درصدی از پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

از نظر آنکتاد، این عکس‌العمل‌های سیاست‌گذاری و اقدامات بخش خصوصی به فرایندهای تحول کسب‌وکار کمک کرده و آمادگی مصرف‌کنندگان را برای پذیرش تجارت الکترونیک افزایش داده است. پاسخ‌دهندگان همچنین عنوان کرده‌اند که چالش‌های پیش آمده و اقدامات انجام شده توسط بخش دولتی و خصوصی، ضمن آنکه کسب‌وکارها را به کارایی بیشتر تجاری و بازار جدید سوق داده است، به کاهش موانع پیشروی کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان نیز برای استفاده از خدمات تجارت الکترونیک کمک کرده است. همچنین افزایش دسترسی به اینترنت و تراکنش‌های مالی آنلاین، عملیات تجاری را تسهیل کرده و در برخی موارد ضرر و زیان کسب‌وکار را به حداقل رسانده است. در عین حال بررسی‌ها نشان می‌دهد مدل کسب‌وکار الکترونیک B2C به‌طور گسترده توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته شده است. مصرف‌کنندگان می‌توانند یک محصول برند را از طریق چندین کانال (خرده‌فروشان آنلاین، توزیع‌کنندگان آفلاین، خرده‌فروشان آنلاین و توزیع‌کنندگان آنلاین) خریداری کنند. در این بین، پلتفرم‌های کسب‌وکار الکترونیکی انجام تراکنش‌های آنلاین را ترویج می‌کنند و فروشگاه‌های آنلاین رسمی برندهای معتبر (به شیوه سنتی) با رقابت بسیاری از فروشگاه‌های آنلاین توزیع‌کنندگان روبه‌رو هستند.

## ۲. تجارت الکترونیک در ایران و جهان



تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها و تأثیر گذاری آن در اقتصاد جهان نقشی غیر قابل چشم پوشی دارد. در طی سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۰، جهان درگیر چالشی نو و عجیب شد. همه گیری ویروس کووید ۱۹ تأثیرات مختلفی در تمام ابعاد زندگی بشر گذاشت که تجارت الکترونیک نیز از آن مستثنا نبوده است. بر اساس آمار جهانی، ارزش مالی تجارت الکترونیک در جهان در سال ۲۰۲۱، نسبت به سال ۲۰۲۰، با رشدی حدود ۱۷ درصد به ۹۲۴ تریلیون دلار رسیده و در این میان، چین، آمریکا و بریتانیا، بزرگ ترین بازارهای تجارت الکترونیک در جهان را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس آمار اعلامی از سوی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در سال ۲۰۲۰ شیوع ویروس کرونا موجب توسعه تجارت الکترونیک در حوزه‌های جدید که تا پیش از این از محبوبیت زیادی برخوردار نبود (از جمله صنایع، محصولات (از جمله کالاهای سوپر مارکتی) و مشتریان (برای مثال میانسالان و سالمندان)) شده است. همچنین در طی این دوران تراکنش‌های تجارت الکترونیک در بسیاری از کشورها از سمت خرید کالاهای لوکس به سمت خرید نیازمندی‌های روزانه که شامل طیف بیشتری از افراد است، سوق داده شده است. این روند در سال ۲۰۲۱ نیز ادامه داشته، اما شیب صعودی کمتری را تجربه کرده است [۳].

کشور ما، ایران نیز در سال‌های اخیر در حوزه تجارت الکترونیک روند رو به رشدی را تجربه کرده است. یکی از مواردی که تجارت الکترونیک برای رشد، بدان نیاز دارد فراهم بودن بسترها و زیرساخت‌های مناسب است. با بررسی وضعیت شبکه ارتباطی و فناوری‌های اطلاعاتی کشور می‌توان به تصویری دقیق تر در حوزه زیرساخت‌های تجارت الکترونیک دست پیدا کرد. در همین راستا، شاخص‌های متعددی برای بررسی وضعیت شبکه ارتباطی وجود دارد که از بین آنها می‌توان به ضریب نفوذ تلفن همراه، ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند، ضریب نفوذ اینترنت پهن باند و... اشاره کرد. بر اساس گزارش‌های منتشر شده از سوی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ضریب نفوذ تلفن همراه در سال ۱۴۰۰ برابر ۱۶۶۶۳٪ بوده که نسبت به سال گذشته ۰.۶٪ رشد داشته است. ضریب نفوذ تلفن همراه هوشمند در سال ۱۴۰۰ در حدود ۰.۶۸٪ و ضریب نفوذ اینترنت پهن باند ۱۲۷٪ بوده است. مقایسه اعداد فوق با سال‌های پیش از آن، بیانگر این نکته است که در این حوزه‌های قابل توجهی رخ داده، اما از شدت رشد آن کاسته شده است. در ضمن باید اشاره کرد که شاخص‌های مطرح شده در بالا، بیشتر بیانگر بُعد سخت افزاری است و برای بررسی بُعد نرم افزاری می‌توان شاخصی مانند سرعت دانلود اینترنت را مطرح کرد که این شاخص در کشور ما، حدود ۱۷۳۰ مگابیت بر ثانیه بوده، در حالی که بر اساس آمار جهانی اعلام شده متوسط آن در حدود ۱۸۵۳ مگابیت بر ثانیه است.

بر اساس گزارش آنکتاد در سال ۲۰۱۹، رتبه ایران در حوزه تجارت الکترونیک از میان ۱۵۲ کشور، ۴۲ شد که نسبت به سال‌های قبل ۷ پله ارتقا داشته است. با این حال، سهم درآمد ایران از درآمد تجارت الکترونیک در منطقه و در بین کشورهای همسایه از جمله ترکیه، عربستان، امارت و غیره، تنها ۷ درصد است. از این رو به منظور بهره‌گیری بیش از پیش از بستر در حال رشد و توسعه تجارت الکترونیک، باید برنامه‌ریزی و ابتکار عمل مناسبی برای مطالعه، پژوهش و سیاست گذاری در این زمینه انجام شود تا بتوان به سهم قابل توجهی در بازار تجارت الکترونیک جهانی و نیز در مقایسه با کشورهای منطقه دست یافت در همین راستا، مقوله اعتماد آنلاین در بستر تجارت الکترونیک از اهمیت فراوانی برخوردار است.

### ۳. مفهوم اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای اینترنتی

به‌طور کلی اعتماد در رشته‌های مختلف دانشگاهی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد و بازاریابی مفهوم‌سازی شده است. جامعه‌شناسان اعتماد را ویژگی روابط بین مردم می‌دانند [۴] یا روان‌شناسان اعتماد را برحسب ویژگی‌های متولیان و بحث می‌کنند و بر شناخت‌های درونی تمرکز می‌کنند [۵] و اقتصاددانان اعتماد را محاسباتی [۶] یا نهادی [۷] می‌دانند. در این مطالعه، اعتماد در زمینه اقتصاد نهادی و بازار تجارت الکترونیک در نظر گرفته می‌شود. اعتماد، از دیدگاه روابط کاری، خلاصه‌ای کلی است که می‌توان به طرف دیگر اعتماد کرد [۸]. این عقیده است که شرکای شخص معتبر و خیرخواه هستند [۹] و صادقانه [۱۰].

مایر و همکاران یک نوع‌شناسی عمومی از اعتماد با سه بُعد: توانایی، خیرخواهی و صداقت را پیشنهاد کردند. از آنجا که این سه بُعد به زمینه‌های مختلف انترزا شناختی و عاطفی اعتماد می‌پردازند، از نظر مفهومی متمایز هستند و با هم مجموعه‌ای جامع و درعین حال مقرون‌به‌صرفه از ابعاد را برای شکل‌گیری اعتماد نشان می‌دهند. بسیاری از ابعاد دیگر را می‌توان در این سه بُعد قرارداد و این نوع‌شناسی عمومی به‌طور گسترده در مقیاس‌هایی برای اندازه‌گیری اعتماد آنلاین و فیزیکی مورد استفاده قرار گرفته است [۱۱].

به‌طور خاص، اعتماد آنلاین پایه و اساس تجارت الکترونیک است [۱۲] و به‌عنوان یک عنصر اساسی از معاملات آنلاین در نظر گرفته شده، زیرا جزء کلیدی سرمایه اجتماعی است [۱۱]. در سال‌های اخیر، اعتماد آنلاین توجه فوق‌العاده‌ای از سوی سیاستگذاران، دانشگاهیان و متخصصان را به خود جلب کرده است. مطالعات فراوانی درباره شکل‌گیری اعتماد آنلاین و نتایج در ادبیات رفتار مصرف‌کننده آنلاین وجود دارد. به‌طور کلی، این مطالعات بر دو جنبه از اعتماد آنلاین متمرکز است. اولین مورد، اعتماد در محیط آنلاین را بررسی می‌کند، برای مثال، اعتماد آنلاین زمانی نمایش داده می‌شود که مصرف‌کنندگان خطر معاملات آنلاین را بدانند، اما همچنان معتقدند که تجارت الکترونیک ایمن است [۱۳]. دسته دوم از مطالعات، اعتماد را جنبه‌ای از ادراک مصرف‌کنندگان می‌داند، یعنی اعتماد آنلاین به این معناست که مصرف‌کننده معتقد است تجارت الکترونیکی منجر به رضایت از خدمات و محصولات ارائه شده می‌شود، بنابراین آنها مایل به خرید آنلاین هستند [۱۴]. در هر دو دیدگاه، اعتماد آنلاین عبارت است از: اعتقاد اعتماد‌کننده به توانایی، خیرخواهی و صداقت متولی. بنابراین اعتماد، نقش مهمی در کمک به مصرف‌کنندگان برای غلبه بر ریسک درک شده و تصمیم‌گیری برای خرید ایفا می‌کند. در مقابل، عدم اعتماد آنلاین مانع از پذیرش تجارت الکترونیک توسط مصرف‌کننده می‌شود [۱۵].

### ۴. مطالعات انجام یافته

همان‌طور که همه می‌دانیم، کارشناسان و صاحب‌نظران مختلف در این زمینه توجه زیادی به نظریه اعتماد داشته‌اند. با این حال، تاکنون تعریف واحدی از اعتماد وجود ندارد. روان‌شناسان فکر می‌کنند که اعتماد یک ایمان انفرادی است که می‌تواند روابط بین فردی را تقویت کند. جامعه‌شناسان معتقدند که اعتماد یکی از مکانیسم‌های کاهش عدم اطمینان و پیچیدگی است. اقتصاددانان بیشتر به عملکرد اعتماد که صرفه‌جویی در هزینه در طول فرایند معامله است، توجه می‌کنند. علاوه بر این، آنها اشاره می‌کنند که متقاعد کردن علاقه‌ طولانی مدت منجر به شکل‌گیری اعتماد بر اساس مدل بازی‌های تکراری می‌شود. با این حال، هر رشته‌ای این ایده رایج را می‌پذیرد که اعتماد فقط در شرایط نامشخص و خطرناک وجود دارد. تجارت الکترونیک مملو از عدم قطعیت و خطر است، به‌طوری که اعتماد نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند. در واقع فرایند پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان‌ها یکی از اشکال تجارت الکترونیکی است. بنابراین، اعتماد واقعاً یک موضوع اصلی در مطالعه تجارت الکترونیک است. تئوری اقدام مستدل<sup>۱</sup> ارائه شده توسط فیش‌بین و آن، توضیح خوبی از فرایند تصمیم‌گیری مشتری می‌کند. بنابراین در سال‌های اخیر به مبنای نظری مطالعه مشکل اعتماد در حوزه تجارت الکترونیکی تبدیل شده است. این نظریه یک چارچوب نظری

1. Theory of rational action

برای مطالعه روند شکل گیری نگرش مشتری برای انجام اقدامات مربوطه ارائه می کند و بر اساس این پیش فرض است که مشتری با توجه به اطلاعات موجود اقدام منطقی انجام می دهد.

با این توصیف، عمده مطالعات اخیر پیرامون اعتماد تجارت الکترونیک بر مکانیسم های اعتماد سازی مانند کیفیت خدمات آنلاین، اصالت محصولات برند، امنیت سیستم پرداخت و غیره متمرکز شده است. مطالعات اعتماد آنلاین، نشان داده است که این اعتماد به شدت به خدمات مبتنی بر وب و رابطه بین فروشندگان و خریداران آنلاین متکی است [۱۶]. همچنین خدمات آنلاین ارائه شده توسط یک پلتفرم کسب و کار الکترونیکی، به عنوان یکی از ویژگی های اصلی اعتماد نهادی، می تواند درک مصرف کنندگان از تعامل و حضور در پلتفرم را که منجر به اعتماد مصرف کننده می شود، افزایش دهد. به بیان دیگر، خدمات ارائه شده توسط یک پلتفرم آنلاین، اعتماد نهادی را تحریک می کند [۵] و برای ایجاد اعتماد مصرف کننده در معاملات الکترونیکی استفاده می شوند [۱۴]. همچنین شکل گیری اعتماد نهادی در یک پلتفرم کسب و کار الکترونیکی، اثربخشی درک شده مکانیسم های باز خورد، خدمات امنی، ضمانت های پرداخت و اعتماد به واسطه ها، همگی به اعتماد مصرف کنندگان به فروشندگان آنلاین کمک می کنند. از آنجاکه که در منبع یابی آزاد آنلاین؛ هم دانش برند مصرف کنندگان و هم اثربخشی درک شده از خدمات آنلاین ارائه شده توسط یک پلتفرم کسب و کار الکترونیکی به اعتماد آنلاین به کانال آنلاین یک برند موجود کمک می کند، لذا این مفهوم می تواند یک مدل جدید برون سپاری در نظر گرفته شود. با توسعه اقتصاد اطلاعاتی، شرکت های بیشتری شروع به استفاده از منابع آنلاین باز می کنند. ایجاد یک بازار برون سپاری آنلاین باز و مؤثر ارزش اجتماعی و تجاری زیادی دارد و عامل موفقیت حیاتی این عملیات ایجاد مکانیسم اعتماد در این بازار آنلاین است [۱۸]. بنابراین، در اینجا یک مدل ساز و کار اعتماد را در بازار برون سپاری آنلاین بر اساس تئوری اقدام منطقی ایجاد می شود و چهار بُعد اعتماد (قصد اعتماد، اعتماد مکانیسم معامله، اعتماد فرایند معاملات و کیفیت پلتفرم آنلاین) در مدل شناسایی می شوند، با این توصیف به نظر می رسد این مدل می تواند راهنمایی نظری خوبی در عملکرد بازار منبع یابی آزاد آنلاین ارائه دهد.

زاکر، سه مکانیسم مختلف ایجاد اعتماد در نظر گرفته است [۵]:

۱- مکانیسم اعتماد مبتنی بر ویژگی، به این معناست که اعتماد از پیشینه متمایز افراد ناشی می شود و این با مکانیسم شکل گیری قصد اعتماد سازگار است. در فرایند پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان ها، مکانیسم اعتماد خاص از پیشینه تحصیلی افراد و پیشینه جامعه اجتماعی ناشی می شود.

۲- مکانیسم اعتماد مبتنی بر سیستمی است که با استفاده از قوانین تشکیل شده است.

۳- مکانیسم اعتماد مبتنی بر فرایند به این معناست که اعتماد از تجربه و عملکرد قبلی افراد ناشی می شود در فرایند پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان اعتماد مبتنی بر فرایندی است که در طی تجارت تعاملی بین سه جانب این فرایند شکل می گیرد. علاوه بر عوامل ذکر شده در بالا، ویژگی های خاص فرایند پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان نیز در شکل گیری اعتماد تأثیر دارد و مشابه کیفیت وب سایت تجارت الکترونیک است که بر نرخ کلیک و قصد خرید تأثیر می گذارد. با این توضیح، سه شاخص برای سنجش کیفیت فرایند پذیرش فناوری اطلاعات در سازمان وجود دارد که عبارتند از:

۱- کیفیت محتوا: دقت محتوای وب سایت، زیبایی بصری و به موقع بودن محتوا را تضمین می کند.

۲- دسترسی به وب سایت: قابلیت دسترسی می تواند اندازه گیری کند که آیا طراحی وب سایت برای مشتری آسان است یا خیر؟

۳- قابلیت اطمینان فناوری: آخرین اما نه کم اهمیت، قابلیت اطمینان فناوری می تواند ایمنی و حریم خصوصی مشتری را تضمین کند.



## ۵. الزامات مورد نیاز اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای اینترنتی

### ۵-۱. اعتماد کلید تجارت الکترونیکی است

تجارت الکترونیک فرصت‌های مهمی را برای اقتصاد، مشاغل، توسعه خدمات جدید و اشکال جدید مشارکت بین و درون کسب و کارها و بخش‌های صنعتی و همچنین برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. در حال حاضر بسیاری از سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان با وجود قابلیت‌های فراوان نیز تمایلی به انجام تجارت الکترونیکی، برای مثال در اینترنت ندارند. یکی از دلایل مهم این امر این است که اعتماد کافی به سیستم‌ها، تجارت دیگر (که اغلب ناشناخته است) و حمایت قانونی وجود ندارد. بنابراین ایجاد اعتماد در روابط تجارت الکترونیکی نیاز مشترک بسیاری از کنشگران این عرصه است. اعتماد در بین مصرف‌کنندگان، بازیگران صنعت و تجارت و همچنین در دولت.

### ۵-۲. ابزارهای ایجاد اعتماد یک زیرساخت حقوقی خوب ملی، منطقه‌ای و فرامرزی تجربه کشور هلند،

در اتحادیه اروپا، کار بر روی یک زیرساخت هماهنگ با استفاده از دستورالعمل (هنوز به شکل پیش‌نویس) که جنبه‌های خاصی از تجارت الکترونیک را کنترل می‌کند، ادامه دارد، اما در هلند یک چارچوب قانونی در سطح ملی وجود دارد. با توجه به شرایط خاص، در این جهانی که به سرعت در حال تغییر است، خودتنظیمی مکانیسم مؤثری است که می‌تواند قوانین موجود را تکمیل کند و حتی گاهی اوقات به‌عنوان یک جایگزین موقت برای قانونگذاری عمل کند. در عین حال - مانند «دنیای آفلاین» - نقش مهمی برای تأمین‌کنندگان (جامعه تجاری) قائل است تا خود تلاش قابل توجهی برای ایجاد این اعتماد انجام دهند. یکی از راه‌های انجام این کار این است که بگوییم این تنظیم‌گری با یک آیین‌نامه عملی مطابقت دارد. چنین عملی ممکن است برای مثال توسط قانون تعریف شود، اما همچنین می‌تواند با تأیید یک کد رفتار (حداقل لازم برای اعتماد) یا بیانیه خط‌مشی مشخص شود. در نهایت خودتنظیمی در ترکیب با قانون می‌تواند سطح مؤثری از اعتماد ایجاد کند. کسب و کارهای تجارت الکترونیک متعهد به یک کد رفتاری می‌توانند توسط مشتریان برای رعایت آن کد به چالش کشیده شوند. نمی‌توان رد کرد که استانداردسازی مبتنی بر آیین‌نامه رفتاری چنان عمومیت پیدا کند که توسط قانون نیز قابل اجرا باشد. به‌طور خاص در کشور هلند مدل NLECP یک چارچوب کلی به انضمام آیین‌نامه رفتار طراحی شده برای افزایش اعتماد در تجارت الکترونیک را ارائه می‌دهد. در عین حال، این مدل تعدادی از مفاد نمونه مناسب برای خدمت اعتماد آور در پیش‌نویس یک کد رفتاری را پیشنهاد می‌کند. ماهیت عمومی کد مدل NL ECP آن را به‌عنوان نقطه شروعی برای تهیه پیش‌نویس آیین‌نامه‌های رفتاری (مستقل از درجه دسترسی به فناوری) برای طیف وسیعی از شاخه‌ها و بخش‌های جامعه کسب و کارهای آنلاین و اینترنتی مناسب می‌سازد. به این ترتیب، این مدل ممکن است به‌عنوان نوعی چک‌لیست برای تجارت الکترونیک محتاطانه بین مشاغل یا بین مشاغل و مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شود و همچنین می‌تواند توسط دولت استفاده شود. مزیت این مطابق با قوانین (عرفی) تنظیم شده و بر روی عمل متمرکز شده است.

**اصول اعتماد:** همان‌طور که در بالا اشاره شد، هدف این کد، تدارک مدل توسعه اعتماد است. براساس این مفهوم که هر آنچه که در کسب و کارهای سنتی و کسب و کارهای آفلاین اعمال می‌شود باید به‌صورت آنلاین نیز اعمال شود. در تدوین مقرراتی که باید در یک کد خاص گنجانده شود، اصول زیر قابل اجراست:

■ **قابلیت اطمینان:** آیا کاربران و مخاطبان می‌توانند بر صحت و کامل بودن اطلاعات ارائه شده تکیه کنند؟ آیا سیستم‌های ارتباطی و تراکنش قابل اعتماد هستند؟ به‌طور خاص در مورد خدمات نوین مالی در بستر الکترونیکی، آیا می‌توان مطمئن بود که اوراق و اسناد مالی با قرارداد الکترونیکی واقعاً به‌درستی مورد احترام قرار می‌گیرند؟ قابلیت اطمینان تجارت الکترونیک مشروط به این است که خود شرکت‌کنندگان مسئول سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی قابل اعتماد باشند. این اصل بیشتر توسط یک سازمان قابل اعتماد و حفاظت از هر گونه اطلاعات مبادله شده پشتیبانی می‌شود.

■ **شفافیت:** عبارت «آنچه ما می‌گوییم همان کاری است که انجام می‌دهیم» برای همه شرکت کنندگان باید واضح، قابل درک، منطقی و در صورت امکان قابل تأیید باشد که با چه کسی و در مورد چه چیزی، تحت چه شرایطی و چه اطلاعاتی مرتبط است یا برای آن منظور استفاده می‌شود، قابل تأیید باشد. شفافیت اساس اعتماد را تشکیل می‌دهد.

■ **رازداری و حریم خصوصی:** طرفین باید در جه مشخصی از اطمینان داشته باشند که اطلاعات محرمانه واقعاً چنین رفتار می‌شود. حق حریم خصوصی باید تضمین شود.

■ **قابلیت اجرا:** به منظور پیاده‌سازی پلتفرم اعتماد به کسب و کارهای اینترنتی، مکانیسم اجرایی منحصر به فردی را پیشنهاد نمی‌کند، بلکه فقط به اعمال قانون مربوطه یک حوزه قضایی خاص (در زمینه قانون تجارت) را مورد تأکید قرار می‌دهد. باین حال، فرایندهای حل اختلاف جایگزین ممکن است گنجانده شود و CEFAC/UNLWG امیدوار است در برنامه کاری آینده خود به این موضوع بپردازد.

## ۶. چارچوب قانونی، نظارتی و سیاستگذاری مورد نیاز اعتماد آنلاین

### ۶-۱. چارچوب قانونی و سیاستگذاری در خارج

به‌طور کلی از منظر مقررات گذاری و تنظیم‌گری، توسعه و تسهیل تجارت بین‌الملل با استفاده از تجارت الکترونیک، ایجاد یک چارچوب قانونی و نظارتی را ضروری کرده است. در طول پنج سال گذشته، رشد عظیمی در معاملات باز تجاری الکترونیکی از جمله معاملات فرامرزی بین طرف‌هایی که قبلاً وارد معاملات تجاری با یکدیگر نشده‌اند، رخ داده است. بنابراین، چارچوب قانونی و نظارتی باید توسعه یابد تا همگام و توأمان با تقاضاهای جدید تجارت بین‌المللی با استفاده از فناوری الکترونیکی و ارتباطات باشد. در عین حال، آنچه در اینجا حائز اهمیت بوده و مهم جلوه می‌کند، ضرورت پرداختن به دغدغه رفع عدم اطمینان در مورد جدید بودن فرایندها و تفاوت‌ها با شیوه‌های سنتی تجارت بین‌المللی مبتنی بر کاغذ و ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی است. در همین راستا، برای تأمین اطمینان و امنیت حقوقی لازم و ایجاد اعتماد در بستر تجارت الکترونیک، چهار نوع راه‌حل حقوقی و قانونی وجود دارد:

الف) قوانین ملی؛

ب) اسناد حقوقی بین‌المللی، مانند کنوانسیون‌ها، معاهدات، دستورالعمل‌ها یا طرح‌ها و راه‌حل‌های جایگزین؛

ج) راه‌حل‌های قراردادی، مانند توصیه‌های مقاله‌نامه‌ای ۲۶ و ۳۱ سازمان ملل (CEFACT/UN)؛

د) فرایند خودتنظیمی از جمله تنظیم‌گری مشترک.

بسیاری از کشورهای درگیر در تجارت بین‌المللی قبلاً قوانین را تصویب کرده‌اند که سیستم حقوقی خود را با تحولات تجارت الکترونیک تطبیق می‌دهد و بنابراین یک چارچوب قانونی برای تجارت الکترونیک ایجاد می‌کند. در سال ۱۹۹۶، کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد (UNCITRAL) یک قانون نمونه در مورد تجارت الکترونیکی را تصویب کرد که به کشورهای عضو توصیه می‌کرد در هنگام تصویب یا تجدیدنظر در قوانین خود، این قانون نمونه را مورد توجه قرار دهند. این مسئله منعکس‌کننده نیاز به هماهنگ کردن قوانین قابل اعمال برای روش‌های جایگزین مبتنی بر کاغذ برای فناوری مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات است. علاوه بر این، آنسیترال (کمیسیون حقوق تجارت بین‌الملل سازمان ملل) قانون نمونه در مورد امضای الکترونیکی را نیز به کشورهای عضو توصیه کرده است. در این راستا، برخی از کشورها به نیاز به کنوانسیون بین‌المللی برای اطمینان از یکسان بودن قواعد حقوقی مربوط به تجارت الکترونیک اشاره کرده‌اند. تاکنون هیچ اقدام جامعی با در نظر گرفتن شرایط منطقه‌ای و بومی مورد قبول همه کشورها مانند تدوین یک متن مورد اجماع مورد قبول کنوانسیون بین‌المللی در مورد تجارت الکترونیکی به‌طور کلی یا در مورد موضوعات خاص مرتبط با تجارت الکترونیک مانند شناسایی حقوقی امضای

الکترونیکی انجام نشده است. در واقع ایجاد و پذیرش کنوانسیون‌های بین‌المللی، به دلیل نیاز به ایجاد اعتماد و پذیرش اصول اساسی در میان عرصه‌های بین‌المللی گسترده، ناگزیر فرایندی کند است و لذا توافق‌های منطقه‌ای در این باره مرسوم‌تر است [۱۹].

به طور کلی برای بسترسازی و تدارک چارچوب قانونی و نظارتی، شناخت از حدود و ثغور جنبه‌های مختلف آسیب‌های وارده به موجودیت اعتماد در بستر تجارت الکترونیک واجب و ضروری است، چیزی که به نظر می‌رسد در طراحی نماد اعتماد الکترونیک کشور (اینماد) مورد توجه قرار نگرفته و صرفاً بر نظارت پیشین (زمان صدور مجوز) و نه نظارت حین و پسین تمرکز کرده است.

در همین راستا در ذیل به برخی از روش‌های وارد شدن خدشه به بستر تجارت الکترونیک و در نتیجه سلب اعتماد به کسب و کارهای اینترنتی اشاره شده است:

**فیشینگ** روشی است که به موجب آن، یک مهاجم خود را به عنوان یک موجودیت قابل اعتماد در یک ارتباط آنلاین برای به دست آوردن اطلاعات حساس، مانند نام‌های کاربری و رمز عبور، یا ارائه کدهای مخرب، یعنی «بدافزار» پنهان می‌کند. در این حالت، انواع مختلفی از حملات فیشینگ وجود دارد، از کمپین‌های گسترده بدون هدف با هدف جمع‌آوری اعتبار از طریق هدایت کاربران به وبسایت‌های تجارت الکترونیک یا مالی جعلی گرفته تا ایمیل‌های پیچیده‌تر. در واقع فیشینگ نیزه‌ای است که افراد خاصی را هدف قرار می‌دهند تا بدافزار را در سیستم اطلاعاتی سازمان خود نصب کنند. بر اساس آمار سلب اعتماد، فیشینگ نیزه‌ای محبوب‌ترین راه برای حملات هدفمند در سال ۲۰۱۸ معرفی شده و توسط ۶۵ درصد از کل جرائم سایبری شناخته شده و گروه‌های تحت حمایت مورد استفاده قرار گرفته است [۲۰]. فیشینگ در ۷۸ درصد دیجیتال وجود داشت. این حالت در باج‌افزار با حملات هدفمندتر تعقیب می‌شوند. بر این اساس، باج‌افزار نوعی نرم‌افزار مخرب است که دسترسی به داده‌ها را محدود یا غیرفعال می‌کند و برای بازیابی باج می‌خواهد. به بیان دیگر، حملات باج‌افزار نوعی اخاذی دیجیتالی است. همچنین، **بدافزار** کد مخربی است که همیشه برای فرار از تکنیک‌های تشخیص و انطباق با اهداف و فناوری‌های جدید در حال تکامل است. در عین حال فنون مواجهه به طور قابل توجهی بهبود یافته‌اند، از رمزگذاری شده به چند شکلی و دگرگونی. در این میان، بدافزار رمزگذاری شده، اولین قدم برای فرار از تشخیص مبتنی بر امضاست. در هر آلودگی، بدافزار با یک کلید متفاوت رمزگذاری می‌شود و هر فایل را منحصر به فرد می‌کند. با این حال، ابزارهای امنیتی همچنان می‌توانند رمزگشای موجود در کد را شناسایی کنند که در همه شرایط نامساعد حمله به سیستم الکترونیکی یکسان باقی می‌ماند. بدافزار چند شکلی می‌تواند تعداد بی‌شماری رمزگشا را با استفاده از موتور جهش ایجاد کند. از آنجاکه که نرم‌افزارهای پیچیده‌تر ضد بدافزار همچنان می‌توانند بدافزار چند شکلی را شناسایی کنند. در بررسی انجام شده پیرامون رویدادهای محل اعتماد الکترونیک در بستر دیجیتال (جدول ۲) این نتیجه به دست آمده که ۷۰٪ از نقض‌ها و اختلال‌ها توسط کنشگران خارجی انجام شده است. از این تعداد، ۵۵ درصد گروه‌های جنایتکار سازمان یافته بوده‌اند. با این حال، خطاها و فرایندهای معیوب سیستمی نیز رایج هستند و مسئول ۲۲٪ از تناقض‌ها هستند که آنها را بیشتر از بدافزارها، یعنی کدهای مخرب، رایج می‌کند. برای مثال، آسیب‌پذیری‌ها زمانی به وجود می‌آیند که مدیر سیستم از قرار دادن کنترل‌های امنیتی برای محدود کردن دسترسی به داده‌های شرکت ارسال شده در یک پلتفرم ابری غفلت می‌کند (پیکربندی نادرست)، یا در زمانی که داده‌های حساس به گیرنده (ها) اشتباه می‌رسند، تهدید افزایش می‌یابد. **To** یا **Cc** ایمیلی را به طرف اشتباه هدایت می‌کند (تحویل اشتباه). در موارد دیگر، ممکن است یک اشتباه ارسال انبوه باشد که در آن، آدرس‌ها دیگر با محتوای صحیح جفت نمی‌شوند. این خطاها از جمله مدیریت نادرست، افشای تصادفی میزبان‌ها، یا پیکربندی نادرست پروتکل‌ها و کنترل‌ها، ممکن است با تغییر سریع به ابر و عدم درک کلی از امنیت محیط‌ها و سرویس‌های ابری مرتبط باشد.

جدول ۲. شیوع و نوع حوادث امنیت دیجیتال بر اساس صنعت و کسب و کار، ۲۰۱۹

داده های اصلی به خطر افتاده (%)					بازیگران (%)	شیوع خطرات امنیت دیجیتال			دیجیتال شدت	
داده های سلامت سوابق پزشکی	داده های بانکی	داده های پرداخت	داده های درونی، داخلی	اعتبارنامه		حمله های خارجی	نقض	حوادث		
				۴۵%	۷۵%	۷۵%	۳۲۶	۴۶۳۷	بالا	حرفه ای، علمی و خدمات فنی
				۳۳%	۵۱%	۵۹%	۳۴۶	۸۴۳۶	متوسط بالا	مدیریت دولتی
			۱۶%	۴۱%	۶۹%	۶۷%	۳۶۰	۷۴۱۵	بالا	خدمات اطلاعاتی
	۳۲%			۳۵%	۷۷%	۶۴%	۴۴۸	۵۰۹۱	بالا	مالی و بیمه
		۲۰%		۵۵%	۴۹%	۷۵%	۳۸۱	۹۲۲	متوسط-پایین به بالا	ساخت
			۱۳%	۳۰%	۷۵%	۶۷%	۲۲۸	۸۱۹	متوسط-کم	خدمات آموزشی
۶۷%				۱۸%	۷۷%	۵۱%	۵۲۱	۷۹۸	متوسط-کم	مراقبت های بهداشتی
		۴۷%		۲۷%	۴۹%	۷۵%	۱۴۶	۲۸۷	متوسط-بالا	خرده فروشی
۳۱%		۲۵%			۸۴%	۶۷%	۹۸	۱۹۴	متوسط-بالا	هنر و سرگرمی و تفریح
			۱۹%	۴۱%	۴۱%	۷۵%	۴۳	۱۹۴	کم	معدن استخراج و آب و برق
		۶۷%		۱۴%	۴۴%	۷۹%	۹۲	۱۲۵	کم	اسکان و غذا
				۳۴%	۶۴%	۶۸%	۶۷	۱۱۲	کم	حمل و نقل و ذخیره سازی
				۳۶%	۸۱%	۶۸%	۶۶	۱۰۷	پایین به بالا	ذخیره خدمات
				بعزاز	بعزاز	۹۵%	۲۵	۳۷	کم	ساخت و ساز

Source:[12].

آنچه درباره جدول ۲ توضیح آن ضروری به نظر می‌رسد. اینکه، شدت دیجیتالیتهای مربوط به طبقه‌بندی بخش‌های دیجیتالیتهای است که برخی از جنبه‌های کلیدی تحول دیجیتالیتهای را به حساب می‌آورد. شاخص‌های مورد استفاده برای طبقه‌بندی ۳۶ بخش تعریف شده همراه با طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی صنعتی فعالیت‌های اقتصادی (ISIC ویرایش ۴) در دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۳ عبارتند از: سهم سرمایه‌گذاری ملموس و نامشهود (ICT یعنی نرم‌افزار). سهم خرید کالاها و خدمات میانی ICT؛ موجودی ربات به‌ازای صد کارمند؛ سهم متخصصان فناوری اطلاعات و ارتباطات در کل اشتغال و سهم گردش مالی از فروش آنلاین.

به طوری که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، همه صنایع با خطرات امنیت دیجیتالیتهای مواجه هستند، اما به درجات مختلف و به روش‌های مختلف. در حالی که رقم‌ها و درجات به خطر افتاده در منابع و صنایع مختلف متفاوت است. به نظر می‌رسد چندین روند کلیدی ظاهر می‌شود- بخش‌های با شدت دیجیتالیتهای بالا بیشترین تأثیر را دارند، به‌ویژه خدمات حرفه‌ای، علمی و فنی (مانند حقوقی، حسابداری، مدیریت، تحقیق و توسعه و غیره) که شامل فعالیت‌های با ارزش افزوده بالا و پردازش حجم زیادی از داده‌هاست- سامانه‌های مجوزدهی کسب و کار و مدیریت بخش دولتی که دارای اطلاعات دقیق در مورد شهروندان، کسب و کارها و مشاغل است که به آنها خدمات می‌دهد، یک هدف بکر برای خدشه وارد کردن هستند و باج‌افزار در حال حاضر مشکل اصلی این بخش است. براساس (کسپراسکای، ۲۰۱۹) حداقل ۱۷۴ سازمان شهرداری در سراسر جهان در سال ۲۰۱۹ هدف باج‌افزار قرار گرفتند که ۶۰ درصد افزایش نسبت به سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد در خدمات بهداشتی و درمانی نیز همین‌گونه باشد- فراتر از اعتبار و داده‌های شخصی، نوع داده‌های به خطر افتاده در صنعت، بسته به فرصت‌ها متفاوت است. در کسب و کارهای ارائه‌دهنده خدمات اسکان و غذا (۶۸٪ موارد) و خدمات خرده‌فروشی (۴۷٪) داده‌های پرداخت اصلی‌ترین داده‌های در معرض خطر هستند، در حالی که در خدمات مراقبت‌های بهداشتی و خدمات مالی، سوابق پزشکی (۶۷٪) و داده‌های بانکی (۳۲ درصد) در خطر حمله و خدشه به اعتماد الکترونیکی قرار دارند- این حملات می‌توانند مدل‌های تجاری شرکت را هدف قرار دهند. در خدمات اسکان و غذا، جایی که طیف وسیعی از شرکت‌ها خدمات خود را مستقیماً به مشتریان ارائه می‌دهند و حضور اینترنت برای عملیات مهم است، حملات (DDoS) نفی یا انکار سرویس توزیع شده مخمل اصلی اعتماد هستند. همین امر در صنعت سرگرمی نیز صادق است، جایی که مشتریان این قبیل از کسب و کارها انتظار دارند ویدیوها سریع بارگذاری شوند و محتوای وبسایت با سرعت بالا به‌روز شود. در خدمات خرده‌فروشی، برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیکی عامل اصلی نقض در این صنعت هستند. در کل، انگیزه‌های نقض اعتماد الکترونیکی از سوی ناقضان در بیشتر موارد حملات مالی است. با این حال، سرقت مالکیت معنوی نقش مهمی در نقض‌های رخ داده در بخش کسب و کارهای تولیدی ایفا می‌کند. همچنین متناسب با توسعه کسب و کارها با ماهیت و اندازه بومی، محلی به ملی و در سطح فراگیر، یعنی جهانی می‌تواند زمینه قرار گرفتن در معرض خطرات امنیتی دیجیتالیتهای را بیشتر کند، اما در عین حال، توأمان با این توسعه، این فرصت را در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد که از تجربیات درس گرفته و بنابراین بهتر این خطر را مدیریت کند [۲۲]. در همین راستا، ابتکارات سیاستی هم‌حائز اهمیت است، در جدول ۳ نمونه‌هایی از ابتکارات سیاستی به تفکیک سمت عرضه و تقاضا در کشورهای منتخب ارائه شده است.

### جدول ۳. نمونه‌های منتخبی از ابتکارات سیاستی با هدف افزایش امنیت دیجیتال و اعتماد الکترونیک در بخش‌های کسب و کار

اهداف استراتژیک	ابزارهای سیاست	نمونه‌های کشوری
سمت عرضه: تشویق به عرضه راه‌های امنیت دیجیتال تجاری		
افزایش ویژگی‌های «امنیت با طراحی» یا «حریم خصوصی. با طراحی» در محصولات فناوری اطلاعات	مقررات و قانونگذاری	<ul style="list-style-type: none"> <li>الزامات امنیتی اجباری ۳۲۷ – Bill SB کالیفرنیا برای دستگاه‌های متصل</li> </ul>
کاهش هزینه‌های مبادله در تجارت، از جمله در خارج از کشور	استانداردهای امنیتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>قانون امنیت سایبری اتحادیه اروپا</li> <li>چارچوب امنیت سایبری NIST ایالات متحده</li> </ul>
توسعه فناوری‌های جدید امنیت دیجیتال از طریق SMEs	کمک‌های مالی، اعتبارات مالیاتی، خوشه‌ها و غیره مکانیسم‌های مالی	<ul style="list-style-type: none"> <li>برنامه نوآوری و مهارت‌های کانادا</li> <li>برنامه Prosoft مکزیک</li> </ul>
سمت تقاضا: تشویق به اتخاذ شیوه‌های امنیت دیجیتال بهتر در شرکت‌ها		
تنظیم قوانین و دستورالعمل‌ها برای مدیریت داده‌ها	مقررات و قانونگذاری	<ul style="list-style-type: none"> <li>مقررات و دستورالعمل حفاظت از داده‌های عمومی</li> <li>اتحادیه اروپا (GDPR) و چارچوب‌های اجرایی</li> <li>قانون حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان کالیفرنیا</li> </ul>
تنظیم قوانین و الزامات برای بومی‌سازی داده‌ها	مقررات و قانونگذاری	<ul style="list-style-type: none"> <li>قانون چین ۲۰۱۷ در مورد داده‌های شهروندان چینی</li> </ul>
افزایش تمایز بازار و حق بیمه قیمت برای اقدامات خوب	طرح صدور گواهینامه	<ul style="list-style-type: none"> <li>برنامه صدور گواهینامه cybersecure canada</li> <li>لوگو cybersecure canada</li> </ul>
کاهش عدم تقارن اطلاعات برای پذیرندگان	استانداردهای امنیتی و روش	<ul style="list-style-type: none"> <li>قانون امنیت سایبری اتحادیه اروپا Plus</li> <li>لگو Cyber Source Canada</li> </ul>
افزایش ظرفیت کسب و کار به سمت مدیریت ریسک دیجیتال	توسعه تجاری خدمات و منابع اطلاعاتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>قانون امنیت سایبری کسب و کارهای کوچک</li> <li>ایالات متحده آمریکا «توقف، فکر، وصل» برنامه</li> </ul>

Source: Ibid.



همان گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، تلاش‌های متعدد و ابتکارات سیاستی و وضع قوانین امنیت دیجیتال و اعتماد الکترونیک اخیر، توسط دولت‌ها برای توسعه و اجرای قوانین با هدف بهبود امنیت دیجیتال و ارتقای اعتماد در میان کسب و کارهای اینترنتی انجام یافته است. این تلاش‌های قانونی گاهی با تلاش‌های حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی فوق‌الذکر هم‌پوشانی دارند، اما با توجه به اهداف و ترکیب‌های متفاوت آنها، می‌توان آنها را جداگانه در نظر گرفت. هدف قوانین امنیت دیجیتال ملی اغلب بهبود امنیت دیجیتال در سازمان‌های بخش دولتی و ایجاد سازمان‌های جدید بخش عمومی مسئول امنیت دیجیتال کسب و کار است، اگرچه در برخی موارد مفاد آنها برای شرکت‌های بخش خصوصی نیز اعمال می‌شود یا بر آنها تأثیر می‌گذارد، اما نکته برجسته این‌که عمده این سیاستگذاری برای دستگاه‌ها و نهادهای عمومی ارائه‌دهنده خدمات به کسب و کارهای اینترنتی است تا خود کسب و کارها جدیدترین و قابل توجه‌ترین تلاش قانون فدرال در رابطه با امنیت دیجیتال در ایالات متحده، قانون امنیت سایبری مشاغل کوچک (NIST) است. این قانون که در آگوست سال ۲۰۱۸ به امضا رسید، مؤسسه ملی استانداردها و فناوری (NIST) را به انتشار منابع واضح و مختصر برای کمک به نگرانی‌های کسب و کار کوچک در شناسایی، ارزیابی، مدیریت و کاهش خطرات امنیت سایبری خود ملزم می‌کند. این منابع اطلاعاتی باید برای طیف وسیعی از مشاغل کوچک قابل استفاده باشد و البته با ماهیت و اندازه مشاغل کوچک متفاوت است. به‌طور خاص، یکی از مثال‌های قابل توجه با پیامدهایی برای شرکت‌های کوچک و متوسط، لایحه SB-327 کالیفرنیا «حریم خصوصی اطلاعات: دستگاه‌های متصل» است. که از سازنده‌ای که یک دستگاه متصل را در کالیفرنیا می‌فروشد یا پیشنهاد فروش می‌دهد، می‌خواهد دستگاه متصل را به یک ویژگی امنیتی معقول یا ویژگی‌های مناسب با ماهیت و عملکرد دستگاه مجهز کند که برای محافظت از دستگاه در برابر دسترسی یا استفاده از راه دور غیرمجاز طراحی شده است. این لایحه قابل توجه است. زیرا اقدامات امنیتی خاصی را الزامی می‌کند که باید در قالب و ساختار اینترنت اشیا اجرا شوند، که یک انحراف آشکار از تمایل قانونگذاران در اکثر حوزه‌های قضایی برای اجتناب از قوانین تجویزی است که ویژگی‌های امنیتی خاصی را الزامی می‌کند. در سال‌های اخیر، یک قانون ملی تبعی در حوزه امنیت دیجیتال در چین اجرا شده است. این قانون در ژوئن سال ۲۰۱۷ لازم‌الاجرا شد و الزامات جدید امنیت دیجیتال و حاکمیت داده را بر شرکت‌هایی که در داخل و با نهادهای مستقر در چین تجارت می‌کنند تحمیل می‌کند، که به معنای تعداد قابل توجهی از SMEهاست (انجمن بین‌المللی حرفه‌ای حفظ حریم خصوصی، ۲۰۱۷). مهم‌ترین بخش این قانون برای شرکت‌های کوچک و متوسط به الزامات محلی سازی داده‌ها مربوط می‌شود. به طوری که اگر شرکتی در چین فعالیت می‌کند و اطلاعات شخصی شهروندان چینی را جمع‌آوری می‌کند، آن شرکت ملزم به ذخیره آن داده‌ها در سرورهای است که به صورت فیزیکی در چین قرار دارند. اگر شرکت‌ها «به دلیل الزامات تجاری» انتقال چنین اطلاعاتی به خارج از کشور را «ضروری» بدانند، انتقال ممکن است تنها پس از بررسی امنیتی انجام شود (لیوینگستون، ۲۰۱۷) نتیجه این است که فعالیت شرکت‌های غیرچینی در چین دشوارتر و پرهزینه‌تر می‌شود، که محدودیت‌های بیشتری را بر توانایی شرکت‌ها برای تولید و ارائه ارزش در دنیای دیجیتالی با دسترسی بالقوه جهانی، اما محدودیت‌های منطقه‌ای فزاینده‌ای ایجاد می‌کند. این رانیز نباید از نظر دور داشت که سیاستگذاری در این حوزه همانند بخش‌های دیگر از ظرفیت و پیچیدگی‌های خاص خود برخوردار است، به طوری که در تدوین سیاست‌ها باید منافع سه ضلع مثلث GBC (دولت، کسب و کار بخش خصوصی و مصرف‌کننده). توأمان در نظر گرفته شود. در ایران نیز در این زمینه اسناد بالادستی و قوانین زیادی به منظور حفظ امنیت اقتصادی کشور، توسعه کسب و کارهای اینترنتی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تدوین و تصویب شده است. مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (تتا) وزارت صمت همان طور که در اساسنامه آن ذکر شده است. به منظور تهیه بستر مناسب برای رشد و توسعه تجارت الکترونیک کشور تشکیل شد که در حال حاضر وظیفه صدور نماد اعتماد الکترونیکی (اینماد) به عنوان مجوز شروع فعالیت کسب و کارهای اینترنتی را بر عهده دارد.

## ۱-۱-۶. طرح صدور گواهینامه، امنیت سایبر و اعتماد الکترونیک در کشورهای منتخب

با محوریت توسعه فرایند اعتماد در بستر تجارت الکترونیک در قالب طرح‌های صدور گواهینامه و استانداردهای امنیتی، تعدادی از کشورها شروع به توسعه طرح‌های صدور گواهینامه ملی برای امنیت دیجیتال کسب و کار کرده‌اند. این ابتکارات شامل توسعه یکسری از «بهترین شیوه‌ها» است که کسب و کارها می‌توانند در عملیات خود یا در طراحی محصولات و خدمات خود پیاده کنند. پس از تکمیل مراحل لازم، شرکت‌ها گواهینامه‌ای دریافت می‌کنند که می‌تواند به مصرف‌کنندگان یا شرکای تجاری سطح امنیت دیجیتال شرکت یا محصولات / خدمات آن را نشان دهد. هدف از این طرح‌ها، ارتقای مشخصات کسب و کار و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بازار است. این طرح‌ها همچنین تولیدکنندگان را تشویق می‌کند تا محصولات / خدمات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که «ایمن از طریق طراحی» باشد. به این ترتیب، طرح‌های برجسته‌گذاری (الصاق نماد اعتماد الکترونیک) می‌تواند به تأمین‌کنندگان کمک کند تا امنیت را به یک مزیت رقابتی تبدیل کنند و از تمایز بازار حمایت کنند [۳]. در همین راستا، قالب قانون امنیت سایبری اتحادیه اروپا چارچوب مورد نیاز برای صدور گواهینامه امنیت سایبری در سراسر اتحادیه اروپا در کسب و کارهای دیجیتال را ایجاد می‌کند، البته این چارچوب که هنوز در حال توسعه است، مجموعه‌ای جامع از قوانین، الزامات فنی، استانداردها و رویه‌ها برای ارزیابی ویژگی‌های امنیتی یک محصول یا خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات را ارائه دهد. این تنظیم‌گری به‌طور بالقوه برای شرکت‌های کوچک و متوسط سودمند است. زیرا استانداردهای مورد توافق عمومی و وضوح بیشتری را برای امنیت دیجیتال در محصولات / خدمات فراهم می‌کند. یک طرح صدور گواهینامه منسجم یا مشترک در بین کشورها دارای مزایای اضافی نیز است: مصرف‌کنندگان می‌توانند به یک استاندارد قابل اعتماد و قابل تشخیص رجوع کنند، در حالی که تولیدکنندگان می‌توانند از کاهش هزینه‌های مبادله و فرصت مرتبط با فعالیت در خارج از مرز بهره‌مند شوند که سودآوری محصولات آنها را نیز افزایش می‌دهد. در این میان، بریتانیا به‌عنوان بخشی از برنامه امنیت سایبری ملی خود، برنامه‌های **Essentials Cyber** و **Plus Essentials Cyber** را توسعه و اجرا کرده است. این برنامه‌ها شامل یک چارچوب تضمینی و مجموعه‌ای ساده از کنترل‌های امنیتی است که شرکت‌ها می‌توانند برای محافظت از داده‌ها و سیستم‌های خود در برابر تهدیدات ناشی از اینترنت پیاده‌سازی کنند. در واقع **Essentials Cyber** یک ابزار خودارزیابی است که به‌طور مستقل تأیید می‌شود. در مقابل، **Plus Essentials Cyber** شامل آزمایش مستقل است. به پنج کنترل فنی تقسیم شده است، یک شرکت تشویق می‌شود تا فایروال‌های مرزی و دروازه‌های اینترنتی، پیکربندی ایمن، کنترل‌های دسترسی، حفاظت از بدافزار و مدیریت وصله را اجرا کند. دولت بریتانیا با کنسرسیون اطلاعات تضمین برای شرکت‌های کوچک و متوسط (**IASME**) برای توسعه **Essentials Cyber** همکاری کرد و توسط فدراسیون مشاغل کوچک حمایت می‌شود. هر شرکتی می‌تواند برای این گواهینامه‌ها درخواست داده و دریافت کند، اما الزامی برای استفاده از این نماد وجود ندارد. این گواهی‌ها ممکن است به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط مفید باشند. زیرا راهنمایی‌های مختصر و واضح در مورد اقدامات امنیتی دیجیتال مفید ارائه می‌کنند. علاوه بر این، آنها برای قراردادهای دولتی مورد نیاز هستند که در آن تأمین‌کننده خدمات **ICT** ارائه می‌دهد یا اطلاعات شخصی را مدیریت می‌کند. داشتن یک مجموعه مشخص از حداقل معیارها می‌تواند برای **SME**‌ها در تلاش آنها برای برنده شدن قراردادهای عمومی مفید باشد. یک تجربه مشابه دیگر، برنامه صدور گواهینامه **CyberSecure** کانادا است که در آگوست سال ۲۰۱۹ اعلام شد. براساس ممیزی توسط یک نهاد صدور گواهینامه معتبر، یک گواهینامه دوساله اعطا خواهد شد و حق استفاده از نشان **Canada CyberSecure** را خواهد داشت. طرح نوآوری و مهارت‌های کانادا به دنبال تشویق رشد بسیاری از صنایع نوآورانه از جمله صنعت «دیجیتال» است که شامل امنیت دیجیتال می‌شود.

## ۲-۶. پیشینه و الزامات قانونی و سیاستگذاری اینماد در ایران

مطابق ماده (۸۰) قانون تجارت الکترونیک کشور مصوب ۱۳۸۲/۱۰/۱۷ وزارت بازرگانی موظف است به منظور حمایت از فعالیت‌های تجارت الکترونیکی با تجمیع واحدهای ذی‌ربط، مرکزی را در این وزارتخانه ایجاد کند. در این راستا، اساسنامه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی در جلسه مورخ ۱۳۸۸/۶/۴ هیئت وزیران بنا به پیشنهاد مشترک وزارت بازرگانی و معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی ریاست جمهوری از تجمیع مرکز دولتی صدور گواهی الکترونیکی ریشه، مرکز ملی شماره گذاری کالا و خدمات و کمیته ملی ادیفکت (EDIFACT)<sup>۱</sup> به تصویب رسید. در این اساسنامه تکالیف و وظایفی به منظور توسعه و ترویج استفاده از تجارت الکترونیک در فرایندهای کسب و کار و حمایت از مصرف کنندگان در فضای تجارت الکترونیکی برعهده این مرکز نهاده شد. در این اساسنامه اگرچه به سامان‌دهی فعالیت ایستگاه‌های تجارت الکترونیکی کشور توسط این مرکز اشاره شده است، اما اثری از امکان این مرکز بر اعطای مجوزی که لازمه شروع کسب و کار اینترنتی باشد وجود ندارد.

در اسفندماه سال ۱۳۸۹ این مرکز اولین اینماد را برای کسب و کارهای اینترنتی صادر کرد. در حقیقت هدف از ارائه اینماد بهبود محیط کسب و کار اینترنتی و حمایت از حقوق مصرف کنندگان بود. بستر اینترنت به واسطه اینکه خریدار به صورت مستقیم با فروشنده در ارتباط نیست و امکان رؤیت کالا و احراز شرایط مطرح شده توسط فروشنده به وسیله خریدار وجود ندارد، مستعد کلاهبرداری و جعل است. لذا مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به منظور جلب نظر مصرف کنندگان و برطرف کردن نگرانی آنان نسبت به مخاطرات این فضا با صدور اینماد این قابلیت را به کسب و کارهای دارای اینماد می‌داد که خریداران با آسودگی و فراغ بال بیشتری از این کسب و کارها خرید کنند و مطمئن باشند که با پرداخت وجه غیر حضوری، کالا و خدمت مورد نظر خود را مطابق شرایط مطرح شده توسط فروشنده دریافت خواهند کرد.

بنابراین هدف اولیه اینماد آن بود که با رفع دغدغه خریدار مبنی بر آسیب‌های ناشی از خرید مجازی، پای او را به این فضا بکشانند و سبب رونق کسب و کارهای اینترنتی شود. در غیر این صورت چنانچه کسب و کارها بدون نماد اعتماد فعالیت می‌کردند ممکن بود خریدار با خرید از یک کسب و کار که به تعهد خود عمل نکرده است، به طور کلی نسبت به این بازار اعتماد خود را از دست بدهد و سایر کسب و کارهایی که به صورت سالم فعالیت می‌کردند نیز متضرر شوند. بنابراین هر کسب و کار با دریافت نماد اعتماد الکترونیک می‌توانست به واسطه اطمینانی که خریدار با دیدن نماد به آن کسب و کار پیدا می‌کند، زمینه توسعه خود را فراهم سازد.

با گسترش دسترسی به اینترنت میزان جرائم و تخلفات ناشی از آن نیز گسترش می‌یابد. صاحبان فعالیت‌هایی مانند فروش کالا قاچاق، ممنوعه، قمار و شرط‌بندی که به سلامت نظام اقتصادی و تولید ملی صدمه می‌زنند با گسترش اینترنت راحت‌تر می‌توانند عرض اندام کنند. این کسب و کارها با ایجاد سایت و تبلیغات در فضای مجازی مخاطب جذب کرده و پول‌های ناسالم را وارد اقتصاد می‌نمایند. این فعالیت‌ها با دریافت درگاه‌های پرداخت الکترونیکی از نظام بانکی مشکل دریافت وجه خود را نیز حل کرده و عملاً از شبکه بانکی کشور به نفع مقاصد خود بهره می‌برند. در کشور ما نیز به منظور پیاده‌سازی نماد اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی اقدامات قانونی انجام شده است. در ذیل به مقررات گذاری‌ها و قانونگذاری‌های انجام شده که دلالت بر الزام اینماد می‌کند اشاره شده است:

۱. کمیته ملی ادیفکت (Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) ایران که نمایندگی جمهوری اسلامی ایران در شورای تسهیل تجاری و بازرگانی الکترونیکی آسیا - اقیانوسیه (AFACT) را برعهده دارد در مردادماه سال ۱۳۷۵ با مشارکت دیگر وزارتخانه‌ها و مؤسسات ذی‌ربط در معاونت برنامه‌ریزی و اطلاع‌رسانی وزارت بازرگانی و چارچوب تشکیلاتی مؤسسه مطالعاتی و پژوهش‌های بازرگانی تأسیس شد

#### جدول ۴. مفاد قانونگذاری شده به همراه منظور قانونگذار در حوزه الزام اینماد

ردیف	قانون / مقررات وضع شده	هدف / منظور قانونگذار
۱	ماده (۱۰۳) آیین نامه اجرایی ماده (۱۴) الحاقی قانون مبارزه با پول شویی	صرفاً الزام اینماد
۲	ماده (۱۱) قانون پایانه های فروشگاهی و سامانه مؤدیان مصوب ۱۳۹۸	به سامان دهی دستگاه های کارت خوان بانکی و یا درگاه های پرداخت الکترونیکی
۳	مصوبه ۱۳۹۵/۳/۲۴ جلسه هشتم هیئت مقررات زدایی و بهبود محیط کسب و کار	الزام اینماد به عنوان مجوز فعالیت کسب و کارهای اینترنتی و تجارت الکترونیکی
۴	آیین نامه اجرایی چگونگی صدور مجوز و نحوه نظارت بر فعالیت افراد صنفی در فضای مجازی و بازاریابی شبکه های موضوع	الزام اینماد
۵	بند «۱۰» ماده (۱)، ماده (۲) و بند «۶» ماده (۳) مواد (۲ و ۱۲) و تبصره ماده (۸۷) قانون نظام صنفی	الزام اینماد
۶	ماده (۱۰۳) آیین نامه اجرایی مربوط موضوع تصویب نامه شماره ۹۲۹۸۶ / ت ۵۷۱۰۱ مورخ ۱۳۹۸/۷/۲۲ مصوبه هیئت وزیران نیز براساس پیشنهاد شورای عالی پیشگیری و مقابله با جرائم پول شویی و تأمین مالی تروریسم و تأیید رئیس محترم قوه قضائیه با اختیار حاصل از ماده (۱۴) الحاقی قانون مبارزه با پول شویی مصوب ۱۳۹۷	الزام اینماد

مأخذ: قوانین و مقررات مربوط.

همان طور که در جدول فوق ملاحظه می شود، هر ۶ مورد الزام اینماد به عنوان نماد اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی را تعقیب کرده است. این در حالی است که با بررسی تجربه کشورهای منتخب دیده شد که الصاق نماد اعتماد الکترونیک می تواند به تأمین کنندگان کمک کند تا امنیت را به یک مزیت رقابتی تبدیل کنند و از تمایز بازار حمایت کنند و البته الزامی هم در این خصوص برای کسب و کارها و شرکت ها دیده نشده بود.

## ۱-۲-۶. قانون مبارزه با پول شویی

به منظور جلوگیری از پول شویی و فعالیت‌های اقتصادی نامشروع، قانون اصلاح قانون مبارزه با پول شویی در سال ۱۳۹۷ به تصویب مجلس شورای اسلامی رسید. آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۴) این قانون در سال ۱۳۹۸ به پیشنهاد شورای عالی پیشگیری و مقابله از جرائم پول شویی و تأمین مالی ترور یسم با تأیید ریاست قوه قضائیه به تصویب هیئت‌وزیران رسید. در ماده (۱۰۳) این آیین‌نامه آمده است که ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت مکلفند پیش از ارائه هرگونه ابزار پذیرش مجازی اطلاعات مجوز نماد اعتماد الکترونیکی درخواست‌کننده را دریافت و آن را از نهاد ذی‌ربط استعلام کنند. آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۴) قانون مبارزه با پول شویی حاوی دو نکته مهم است:

۱- برای اولین بار در تمام قوانین و مقررات کشور از نماد اعتماد الکترونیک به‌عنوان مجوز یاد شده است.  
۲- به موجب اجرای این قانون، کسب و کارهای اینترنتی برای دریافت درگاه پرداخت، باید اینماد داشته باشند. بدین ترتیب پرداخت‌یارها و PSPها (شرکت‌های خدمات پرداخت) برای اعطای درگاه پرداخت به کسب و کارهای اینترنتی ملزم به احراز اینماد آنها شدند و از ارائه درگاه پرداخت به کسب و کارهای فاقد اینماد منع شدند.

در مرحله اول اجرای این قانون، اواخر سال ۱۳۹۸ شرکت شاپرک که تصدی شبکه پرداخت الکترونیکی کشور (پایانه‌های فروشگاهی و درگاه‌های پرداخت اینترنتی) را برعهده دارد، صرفاً اعطای درگاه پرداخت جدید توسط PSPها را منوط به داشتن اینماد کرد. بعد از اجرایی شدن این قانون تعداد زیادی از کسب و کارها برای دریافت درگاه پرداخت، پرداخت‌یارها را انتخاب کردند که طبعاً دلیل آن عدم الزام اینماد برای دریافت درگاه پرداخت بود. در مرحله دوم اجرای قانون، شرکت شاپرک در مردادماه سال ۱۴۰۰ آیین‌نامه آن را به پرداخت‌یارها ابلاغ و پس از دریافت نظر معاونت حقوقی رئیس‌جمهور در تاریخ ۱۴۰۰/۹/۳ دریافت درگاه جدید از پرداخت‌یارها را نیز منوط به داشتن اینماد دانست. بدین ترتیب هر کسب و کار اینترنتی برای دریافت ابزار پذیرش مجازی چه از PSPها و چه از پرداخت‌یارها باید اینماد را اخذ می‌کرد. بعد از این اتفاق نمایندگان پرداخت‌یارها با این اقدام مخالفت کرده و دلیل مخالفت خود را نیز سخت شدن شروع کسب و کار بیان کردند. دو فرضیه جهت این اقدامات نمایندگان پرداخت‌یارها و مخالفت آنها با منوط شدن دریافت درگاه پرداخت به داشتن اینماد مطرح می‌شود:

۱- کسب و کارهای مجازی برای شروع کار خود با مشکل مواجه می‌شوند (برخی از مصاحبه‌شوندگان تحقیق، تعبیر ابرمجوز را به کار برده‌اند).  
۲- پرداخت‌یارها منافع مادی که در گذشته از آن برخوردار بوده‌اند را از دست دادند و برای بازگشت آن تلاش می‌کنند.

در این زمینه شایان ذکر است که تعداد اینمادهای صادر شده از سال ۱۳۹۶ هر ساله نسبت به سال پیش از خود بارشد مواجه بوده است. از سال ۱۳۹۶ به بعد، سال ۱۳۹۹ با ۱۱۰٪ بیشترین میزان رشد و سال ۱۴۰۰ با ۹٪ کمترین میزان رشد دریافت اینماد را به خود اختصاص داده‌اند. آمار ماهیانه اعطای اینماد رشد قابل توجهی را از اسفندماه سال ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که این روند در سال ۱۳۹۹ نیز تداوم داشته است. در سال ۱۳۹۹ شیوع کرونا و افزایش تمایل مردم به خرید اینترنتی و همچنین سیستمی‌سازی فرایند اعطای اینماد از دلایل این رشد به حساب می‌آید. این نکته را نیز باید مدنظر قرار داد که الزامی شدن اینماد برای دریافت درگاه پرداخت از آذرماه سال ۱۴۰۰ و برای کسب و کارهای جدید اجرا شد، یعنی به‌ازای هر کسب و کار ایجاد شده (با توجه به اینکه کسب و کار برای دریافت وجه به درگاه پرداخت نیاز دارد) باید یک اینماد نیز صادر شود. به این جهت آخرین آمار منتشر شده مربوط به سال ۱۴۰۰ پیرامون اعطای اینماد که توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی منتشر شده مورد بررسی قرار گرفت و نتایج زیر حاصل شد.

الف) تعداد اینمادهای صادر شده از آذر تا اسفندماه سال ۱۴۰۰ برابر ۱۳۰۵۹ عدد است، در حالی که تعداد کل اینمادهای صادر شده تا پیش از آذرماه سال ۱۴۰۰، ۱۹۵۳۸ عدد بوده است. از آنجا که آمار ۴ ماهه اعطای اینماد پس از الزامی شدن آن را داریم، به منظور فراهم آمدن امکان مقایسه تعداد اینمادهای صادره قبل از آذرماه را بر ۸ تقسیم و بر ۴ ضرب می‌کنیم تا میانگین بازه ۴ ماهه از کل اینمادهای صادره قبل از آذر را به دست آوریم. عدد فوق برابر ۱۰۸۰۶ است که اگر آن را با ۱۳۰۵۹ مربوط به بازه ۴ ماهه آخر سال محاسبه کنیم رشد ۲۱٪ نشان می‌دهد. نکته دیگری که درباره این آمار جالب به نظر می‌رسد این است که اینمادهای صادر شده از آذرماه تا آخر سال ۱۴۰۰ نسبت به مدت مشابه

سال گذشته آن نیز بیشتر است.

ب) از آنجا که پرداخت یارها به واسطه تراکنشی که در درگاهشان انجام می‌شود، قادر به دریافت کارمزد خواهند بود، علاقه دارند که این تراکنش علی‌الخصوص از لحاظ کمی افزایش یابد تا به واسطه آن درآمد کارمزدی‌شان نیز افزایش پیدا کند. آنها با این موضوع که تراکنشی که در درگاه آنها رخ می‌دهد مربوط به چه بخش اقتصاد است، کاری ندارند و از آنجا که امکان تشخیص نوع تراکنش را ندارند، اینکه آن تراکنش مربوط به کالای قاچاق یا تولید داخل باشد رفتار یکسانی دارند و نقش واسطه را ایفا می‌کنند، اما این مسئله برای نظام اقتصادی کشور حائز اهمیت است که شبکه بانکی در حال ارائه خدمت به چه بخشی است. در صورت الزامی شدن اینماد برای کسب درگاه پرداخت قطعاً دو حوزه با مشکل مواجه خواهند شد. یک گروه فعالیت‌هایی است که هنوز در کشور قانونگذاری نشده‌اند و مرجع متصدی برای سامان‌دهی آنها وجود ندارد مانند حوزه رمزارز، چند تک، فین تک، لند تک، ولت تک، اینشور تک، و غیره و حوزه دیگر شامل فعالیت‌هایی از جمله پول شویی، قمار، شرط بندی، فروش کالای قاچاق و ممنوعه است که به سلامت اقتصادی و روانی جامعه آسیب می‌رساند. در اثر الزامی شدن اینماد اکثر فعالیت‌های مطرح شده قادر به دریافت اینماد و به تبع آن درگاه پرداخت نخواهند بود که منجر به کاهش درآمد کارمزدی پرداخت یارها خواهد شد.

### ۲-۲-۶. قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مؤدیان مالیاتی

بر اساس ماده (۱۱) این قانون که مصوب ۱۳۹۸/۷/۲۱ است، بانک مرکزی به همراه سازمان امور مالیاتی موظف است یکسال پس از ابلاغ این قانون، نسبت به ساماندهی دستگاه‌های کارت‌خوان بانکی و یا درگاه‌های پرداخت الکترونیکی اقدام کرده و با ایجاد تناظر بین آنها با مجوز فعالیت و شماره اقتصادی بنگاه‌های اقتصادی به هر یک از پایانه‌های فروش، شناسه یکتا اختصاص دهد. قانون پایانه‌های فروشگاهی و سامانه مؤدیان که به شفافیت بیشتر اقتصاد با کاهش اقتصاد زیرزمینی و جلوگیری از فعالیت‌های غیرقانونی و افزایش امکان رقابت پذیری اقتصاد از طریق شناسایی درآمدهای مشمول مالیات و کاهش فرار مالیاتی خواهد پرداخت، در این ماده برای کسب و کارهای فیزیکی ایجاد تناظر بین دستگاه‌های کارت‌خوان (POS) با کد اقتصادی و کسب و کارها مجازی تناظر بین درگاه درگاه‌ها و مجوز آنها را مطرح می‌کند. می‌توان از مفاد این قانون چنین برداشت کرد که برای اعطای درگاه پرداخت باید کد اقتصادی (مالیاتی) با مجوز اعلامی همخوانی داشته باشد و به این واسطه به کسب و کار مورد نظر شناسه یکتا اعطا شود. در صورت اعطای شناسه یکتا به کسب و کار و درگاه آن، تطبیق کد اقتصادی با مجوز فعالیت، دیگر نیازی به اعطای اینماد برای شروع فعالیت نیست. در واقع، این ماده قانونی، اجازه فعالیت بدون نیاز به اینماد را اعطا می‌کند. حال آنکه فلسفه اینماد، تطبیق مجوز فعالیت بوده و اعطای شناسه یکتا به هر کسب و کار است که در این ماده قانونی، این فرایند انجام می‌شود.

### ۲-۲-۶. نامه معاونت حقوقی رئیس جمهور به قائم مقام وزیر صمت در امور بازرگانی (۱۴۰۱/۳/۸)

هیئت مقررات‌زدایی و تسهیل و بهبود محیط کسب و کار در پیگیری درخواست نمایندگان پرداخت یارها مبنی بر حذف الزام اینماد برای دریافت درگاه پرداخت طی نامه شماره ۸۰/۵۱۰۷ مورخ ۱۴۰۱/۱/۱۶ به رئیس محترم مرکز فناوری اطلاعات، امنیت فضای مجازی و اقتصاد هوشمند اعلام کرد که از نظر هیئت مقررات‌زدایی اینماد مجوز کسب و کار محسوب نمی‌شود و متعاقب آن، حذف الزام اینماد برای دریافت درگاه پرداخت اینترنتی در دستور کار قرار گیرد. مطابق این نظر، قائم مقام وزیر صمت در امور بازرگانی در نامه‌ای به معاونت حقوقی ریاست جمهوری مورخ ۱۴۰۱/۳/۱ استفسار به آن مرجع در خصوص صلاحیت هیئت مقررات‌زدایی و بهبود محیط کسب و کار و کار گروه ویژه اقتصاد دیجیتال را برای حذف مجوز بودن اینماد و الزام آن برای دریافت درگاه پرداخت اینترنتی درخواست کرد.

اهم موارد ذکر شده در نامه معاونت حقوقی رئیس جمهور مورخ ۱۴۰۱/۳/۸ در پاسخ به استفسار به ذکر شده به شرح زیر است:

- ۱ وجود نماد اعتماد الکترونیکی جهت اعطای ابزار پذیرش مجازی لازم است.
- ۲ مطابق دادنامه مورخ ۱۴۰۰/۱۲/۷ دیوان عدالت اداری منوط شدن اعطای ابزار پذیرش مجازی به داشتن اینماد مغایرتی با قانون ندارد.
- ۳ از آنجا که الزام به داشتن اینماد برای دریافت ابزار پذیرش مجازی در آیین‌نامه اجرایی قانون مبارزه با پول‌شویی ذکر شده و آیین‌نامه فوق به تأیید ریاست قوه قضائیه و تصویب هیئت‌وزیران رسیده است، هیئت‌مقررات‌زدایی امکان اصلاح مقرر فوق را ندارد و هرگونه اصلاح در این آیین‌نامه نیاز به رعایت تشریفات قانونی مربوط به خود را دارد.
- ۴ در این بخش پیشنهاد می‌شود تا ضمن حفظ اینماد فرایند اعطای آن ساده‌سازی شود.

#### ۴-۲-۶. نامه مورخ ۱۴۰۱/۸/۱۹ شرکت شاپرک به شرکت‌های پرداخت‌یار

تا پیش از این شرکت‌های خدمات پرداخت (PSP) و پرداخت‌یارها برای کسب‌وکارهایی که برای اولین بار قصد دریافت ابزار پذیرش مجازی را داشتند ملزم به بررسی اطلاعات اینماد بودند، اما براساس نامه مورخ ۱۴۰۱/۸/۱۹ این شرکت، پرداخت‌یارها از ارائه خدمات در گاه اینترنتی به کسب‌وکارهایی که بدون داشتن اینماد در گاه پرداخت دریافت کرده‌اند نیز منع و موظف شدند. از تاریخ ۱۴۰۱/۸/۲۴ طی ۶ هفته به قطع در گاه کسب‌وکارهای مجازی بدون اینماد اقدام کنند. بدین ترتیب در گاه اینترنتی هر کسب‌وکار اینترنتی در صورت نداشتن اینماد قطع خواهد شد. با در نظر گرفتن گزارش سال ۱۴۰۰ مرکز توسعه تجارت الکترونیک کشور که آخرین گزارش این مرکز است ۸۰٪ از واحدهای تجارت الکترونیکی علاوه بر وبسایت به منظور ارائه و فروش کالا و خدمات خود از شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌کنند که در این میان شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۸۴٪ بیشترین میزان محبوبیت و پس از آن پیام‌رسان‌های واتساپ، تلگرام و فیس‌بوک به ترتیب با ۴۹٪ و ۳۲٪ و ۴٪ بیشترین میزان استفاده را توسط کسب‌وکارها دارند. با توجه به شرایط کنونی کشور و از آنجا که دسترسی کسب‌وکارها به پیام‌رسان‌های خارجی با محدودیت روبه‌رو شده است. به نظر می‌رسد اقدام شرکت شاپرک در قطع در گاه پذیرش کسب‌وکارهای بدون اینماد، محدودیت جدیدی برای این کسب‌وکارها ایجاد کند. بنابراین توصیه می‌شود این اقدام با احتیاط و تعامل بیشتری صورت گیرد. هر چند دغدغه سیاستگذار در رابطه با روشن شدن ابعاد تاریک اقتصاد مجازی و آنچه در تراکنش از این بخش اتفاق می‌افتد قابل ملاحظه است، اما شرایط کنونی کشور نیز در این اقدام باید در نظر گرفته شود و باید از هرگونه اقدامی که هزینه جدیدی بر کشور متحمل نماید، پرهیز شود. بنابراین، این اقدام را می‌توان همان‌طور که در مرحله اول الزامی شدن اینماد اتفاق افتاد، تدریجی و گام به گام جلو برد. بدین ترتیب که با تقسیم‌بندی کسب‌وکارها به سه دسته پرریسک، ریسک متوسط و کم‌ریسک در ابتدا سراغ کسب‌وکارهای پرریسک مجازی (همچون صرافی‌های آنلاین غیرمجاز) رفته و در صورت نداشتن اینماد، در گاه آنها قطع شود و این اقدام به اطلاع گسترده سایر کسب‌وکارها برسد و مهلت زمانی بیشتری برای دریافت اینماد به کسب‌وکارهای با ریسک متوسط و کم‌ریسک اعطا شود. در غیر این صورت احتمالاً شاهد رونق پدیده اینماد اجاره‌ای خواهیم بود که در آن صورت فضای نظارتی مخدوش خواهد شد.

## ۷. فرایندهای اجرایی در اعطای اینماد



کسب و کارها برای دریافت اینماد امکان انتخاب اینماد ستاره دار و بدون ستاره را خواهند داشت که در ادامه به بررسی هر یک خواهیم پرداخت:

### ۷-۱. اینماد ستاره دار

فرایند اعطای اینماد ستاره دار از ۶ مرحله زیر تشکیل شده است:

- ۱- احراز هویت،
- ۲- احراز دامنه سایت (بستر کالا و خدمات)،
- ۳- احراز اطلاعات تماس (تلفن - ایمیل - نشانی)،
- ۴- احراز تأییدیه صلاحیت تخصصی،
- ۵- احراز قانونمندی کسب و کار،
- ۶- اخذ تعهدنامه رعایت قوانین و مقررات و پرداخت تعرفه.

**۱. احراز هویت:** در این مرحله کد ملی و شماره تماسی که به نام صاحب کد ملی است، دریافت می شود و با ارسال رمز یک بار مصرف به شماره تماس اعلام شده احراز هویت صورت می گیرد.

**۲. احراز دامنه سایت:** در سامانه شاپرک هم فیلدی برای وارد کردن دامنه وجود دارد، اما در آنجا دامنه سایت احراز نمی شود و لذا مشاهده شده که حتی یک دامنه چندین بار وارد شده و داده های ناصحیح در آنجا زیاد است. برای اینکه بتوان امکان نظارت پسینی را فراهم کرد، ابتدا باید بستر و شرایط مورد نیاز آن را فراهم نمود از آنجا که بستر اصلی کسب و کارهای مجازی وبسایت آنهاست برای ایجاد امکان نظارت پسینی باید وبسایتی که محل فعالیت کسب و کار اینترنتی مورد نظر است احراز شود. به این منظور احراز دامنه سایت در فرایند اعطای اینماد به سه روش صورت می پذیرد: ۱. ارسال کد به Info آن سایت، ۲. کدی که باید در Main page سایت بگذارد، ۳. فایلی با نام مشخص که باید در روی آن سایت بارگذاری شود. در این صورت امکان نظارت های بعدی به منظور عدم تخلف از شرایطی که توسط کسب و کار اعلام شده است فراهم می آید.

**۳. احراز اطلاعات تماس:** در این مرحله تلفن ثابت - ایمیل و نشانی محل فعالیت کسب و کار احراز می شود تا در صورت هر گونه تخلف احتمالی در آینده دست مقام ناظر و قضایی برای برخورد با متخلف پر باشد. در حقیقت این فرایند امکان نظارت های بعدی را هموار می سازد. به این منظور تلفن ثابت و ایمیل با کد یکبار مصرف احراز هویت شده و سازو کار احراز نشانی محل فعالیت به این صورت است که کد یکتا به محل اعلام شده توسط متقاضی اینماد ارسال می شود و فرد باید کد دریافت شده را در سامانه بارگذاری کند. در صورت صحیح بودن مابقی اطلاعات اعلام شده اینماد صادر می شود و اعطای اینماد در وهله اول منوط به احراز نشانی نیست و فرد فرصت دارد تا یک هفته پس از دریافت اینماد، کدی که توسط پست به محل نشانی ابراز شده ارسال می شود را در سامانه وارد کند.

**۴. احراز تأییدیه صلاحیت تخصصی:** در این مرحله کسب و کارها بر اساس ماهیت شان به ۴۲۹ ردیف عنوان کالا و خدمات تقسیم بندی شده اند. در یک طبقه بندی کلی این ۴۲۹ عنوان کالا و خدمات را می توان به کسب و کارهای معمولی (که خود به طبقه فرعی تر کسب و کارهای کم ریسک و پر ریسک طبقه بندی می شود)، کسب و کارهای خرد و خانگی و حوزه های مالی جدید تقسیم بندی کرد. در حوزه کسب و کارهای معمولی نیاز است تا از متولی زمینه کسب و کاری که فرد در آن قصد فعالیت دارد صلاحیت آن فرد استعلام شده تا مشخص شود فرد از حداقل های لازم برای فعالیت در آن حوزه برخوردار است. برای مثال ارائه خدمات اقامتی یا فعالیت های پزشکی، درمانی که ممکن است



افراد بدون تخصص به سلامت جسمی یا روانی جامعه آسیب برسانند باید مرجعی که به‌طور تخصصی متولی این حوزه‌هاست، صلاحیت این افراد را تأیید کند. در مثال فوق از وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و سازمان نظام پزشکی که مسئول اعطای مجوز برای شروع فعالیت در این حوزه هستند استعلام گرفته می‌شود. در این مورد کسب و کارهایی که معادل فیزیکی دارند نیاز به مجوز متولی صنف خود و اتحادیه کسب و کارهای مجازی و آنها که معادل فیزیکی ندارند به مجوز اتحادیه کسب و کارهای مجازی نیاز دارند. برای ساده‌سازی و صرفه‌جویی در زمان اعطای اینماد، مرکز تجارت الکترونیکی به وب‌سرویس تعدادی از این مراکز صادر کننده مجوز وصل شده است که این امکان را فراهم می‌آورد تا به‌صورت آنی استعلام مورد نظر گرفته شود و در صورت صحیح بودن سایر اطلاعات، کمتر از چند ساعت اینماد به فرد متقاضی اعطا شود. در مورد سایر مراکزی که هنوز امکان دسترسی به وب‌سرویس آنها فراهم نشده است متقاضی باید مجوز مربوطه را در سامانه بارگذاری کند، که حداکثر تا ۳ روز کاری توسط کارشناسان مرکز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در رابطه با کسب و کارهای خرد و خانگی به‌منظور تسهیل دریافت مجوز این کسب و کارها و برخورداری از مزیت داشتن مجوز فرایند اینماد بدون ستاره از سال ۱۳۹۸ اجرایی شده که امکان دریافت اینماد را برای این کسب و کارها در کمتر از ۱۰ دقیقه فراهم می‌آورد (در ادامه ذکر خواهد شد) کسب و کارهایی که در حوزه جدید قرار می‌گیرند. عمدتاً شامل کسب و کارهایی است که هنوز توسط مقام رگولاتور آن مورد مقرر گذاری قرار نگرفته است (صرافی‌های آنلاین، ولت تک، لند تک و...). فرایند اعطای اینماد این کسب و کارها به این صورت است که مرکز تجارت الکترونیک درخواست آنها را دریافت و به نهاد مسئول (بانک مرکزی) ارجاع می‌دهد و در صورت موافقت بانک مرکزی اینماد به آنها اعطا می‌شود. فرایند هوشمندسازی و سیستمی‌سازی اعطای اینماد در سال ۱۳۹۸ آغاز شد که در آن تمام گام‌ها سیستمی شده و کاغذ از فرایند اعطای اینماد حذف شده و مدت زمان صدور آن به کمتر از یک روز کاهش پیدا کرده است. در این خصوص، وزیر صمت وقت در نامه‌ای مورخ ۱۳۹۹/۲/۲۲ مراتب را به اطلاع وزیر اقتصاد و سایر دستگاه‌های مسئول در زمینه اعطای مجوز رسانید که در این زمینه مرکز ملی فضای مجازی به‌عنوان نهاد فرادستگاهی و متخصص حوزه به صحت‌سنجی ادعا فوق پرداخت که در نهایت دبیر شورای عالی فضای مجازی در نامه‌ای به رئیس‌جمهور این ادعا را تأیید و آن را مصداق عینی تسهیل و تسریع صدور مجوز دانست.

**۵. احراز قانونمندی کسب و کار:** در این مرحله کسب و کار باید شرایطی مانند شفاف بودن فرایند تحویل، هزینه حمل، در دسترس قرار داشتن اطلاعات تماس و آدرس فروشنده در وب‌سایت، ارائه رسید پرداخت به مشتری و... را بپذیرد که به رفع ابهام مشتری در صورت چگونگی تکمیل فرایند خرید و شفافیت هر چه بیشتر خرید مجازی کمک خواهد کرد.

**۶. اخذ تعهدنامه رعایت قوانین و مقررات و پرداخت تعرفه:** در مرحله پایانی فرد متقاضی باید تیک پذیرش تعهدنامه که مفاد آن شامل پاسخ‌گویی به شکایات و پرداخت تعرفه مصوب است را انجام دهد تا فرایند دریافت اینماد را تکمیل کند.

## ۲-۷. اینماد بدون ستاره

اینماد بدون ستاره، فرایند ساده شده اینماد است که این امکان را برای کسب و کارهای خرد و نوپا فراهم می‌آورد تا در حداقل زمان ممکن اینماد را دریافت کرده و از مزایای آن برای توسعه کسب و کار خود استفاده کنند و همچنین دغدغه مقام ناظر را در جهت روشن شدن فضای ابهام‌آلود مجازی برطرف کند. کسب و کارهای خرد که به‌تازگی قصد شروع به فعالیت خود را دارند، می‌توانند با انجام دو مرحله اول اینماد ستاره‌دار، که در حدود ۱۰ دقیقه زمان می‌برد اینماد بدون ستاره و به دنبال آن ابزار پرداخت اینترنتی خود را دریافت کنند. اینماد بدون ستاره، مصداق عینی مجوز اعلانی و ثبت‌محور است که بدون دخالت عامل انسانی و در کوتاه‌ترین زمان ممکن با احراز داده‌های دریافت شده

از سوی متقاضی، مجوز مربوط اعطا می شود. با دریافت اینماد بدون ستاره، کسب و کارها تا سقف ۱۰۰ تراکنش در ماه و مجموع ۱ میلیارد ریال تراکنش ماهیانه قادر به فعالیت خواهند بود و در صورتی که هر کسب و کاری از هر کدام سقف های تعیین شده عبور کند باید ظرف مدت ۱۰ روز اینماد بدون ستاره خود را به اینماد ستاره دار تبدیل نماید.

در راستای میزان تأثیر اینماد بر کاهش جرائم سایبری شایان ذکر است که پلیس فتا درخواست جلوگیری از اختیاری شدن اینماد به منظور دریافت درگاه پرداخت الکترونیکی را داشته است.

همچنین معاونت حقوقی ریاست جمهوری در هفتم دی ماه سال ۱۴۰۱ طی نامه ای در خصوص الزام یا عدم الزام اینماد چنین عنوان کرده است: «مقوله اعطای اینماد در دو حوزه تنظیم گری شده و تنظیم گری نشده قابل بررسی است؛ در حوزه های تنظیم گری شده، برخی چالش ها مربوط به فرایند اعطای اینماد است که باید رفع و تسهیل گردد و برخی چالش ها مربوط به وجود تعارض منافع میان گیرندگان مجوز و مراجع صادر کننده مجوز است که منتج به وضع شرایط غیرمنصفانه یا محدود کننده و همچنین تأخیر در صدور مجوز می گردد که ارتباط مستقیمی با اینماد نداشته و در این موارد لازم است حسب مورد موضوع توسط هیئت مقررات زدایی یا شورای رقابت بررسی و اصلاح گردد، اما در حوزه های تنظیم گری نشده چون مجوزی تعریف نشده است. لذا نهاد تنظیم گر نباید مانع شکل گیری و توسعه کسب و کارهای مشروع جدید و نوآور گردد. لذا باید سازو کاری پیش بینی گردد تا این کسب و کارها بتوانند ضمن رعایت اصل مشاهده و نظارت پذیری از درگاه پرداخت بانکی استفاده نمایند. ضمن تأکید بر ضرورت نظارت بر کسب و کارها بهتر است نظارت ها پسینی توزیع شده، هوشمند و مستمر باشد».

بنابراین، در راستای توسعه تجارت الکترونیکی به نظر می رسد، لازم است زمینه توسعه داوری اینترنتی، حساب امانی و نهادهای رتبه بندی و اعتبارسنجی بخش خصوصی فراهم شود. از تکرار احراز هویت یا فرایندها و دریافت مدارک تکراری خودداری شده و اعتبارسنجی اطلاعات و مدارک به صورت وب سرویسی انجام شود.

## ۸. توسعه ابتکارات برای چارچوب قانونی و تنظیم‌گری کسب و کارهای اینترنتی

در پاسخ به این سؤال که چگونه سیستم صدور گواهینامه پلتفرم کسب و کار الکترونیکی نقش تعدیل‌کننده را در ایجاد اعتماد آنلاین کسب و کارهای اینترنتی ایفا می‌کند؟ برای مثال، اتحادیه اروپا، اخیراً دستورالعمل‌های متعددی را تدوین کرده است که یک چارچوب قانونی برای تجارت الکترونیک ایجاد می‌کند، مانند دستورالعمل تجارت الکترونیک و دستورالعمل امضای الکترونیکی کشورهای عضو اتحادیه اروپا باید این دستورالعمل‌ها را در قوانین ملی خود در یک دوره مشخص، معمولاً دو سال، اجرا کنند. علاوه بر قوانین ملی و بین‌المللی، تنظیم یک رابطه یک‌به‌یک ایجاد شده توسط روابط قراردادی بین طرفین درگیر در یک معامله تجاری الکترونیکی، یک ابزار ضروری برای بهبود اطمینان در مورد موقعیت حقوقی طرف‌های مربوطه است. ابتکارات بسیاری در سطوح ملی و بین‌المللی برای توسعه قراردادهای نمونه انجام شده است از جمله آنها می‌توان به توافق‌نامه مبادله مدل برای استفاده بین‌المللی از تبادل الکترونیکی داده‌ها اشاره کرد که به‌عنوان توصیه ۲۶ توسط WPECE/UN در مارس سال ۱۹۹۱ به تصویب رسید و توافق‌نامه مدل تجارت الکترونیک که توسط CEFAC/UN به‌عنوان توصیه ۳۱ در مارس سال ۲۰۰۰ تصویب شد.

از مطالب فوق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که خودتنظیمی اعتماد برای توسعه تجارت الکترونیکی بین طرف‌هایی که قبلاً هرگز با یکدیگر معامله نکرده‌اند ضروری است. خودتنظیمی توسط دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی بین‌المللی، سازمان‌های ملی و سازمان‌های مصرف‌کننده مانند سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD). اتحادیه اروپا، UK Trust و گفتگوی جهانی کسب و کار در تجارت الکترونیک، به رسمیت شناخته شده است و به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیک به کار می‌آید. خودتنظیمی به این معناست که مشاغل درگیر در تجارت الکترونیک داوطلبانه متعهد می‌شوند که هنگام معامله الکترونیکی با دیگران از قوانین رفتاری خاصی پیروی کنند. خودتنظیمی می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد، برای مثال اتخاذ یک آیین‌نامه رفتاری یا شرکت در یک طرح علامت اعتماد ملی یا بین‌المللی. دولت‌ها می‌توانند با ترویج و تسهیل توسعه چنین ابزارهایی و نیز خود با اتخاذ آیین‌نامه‌های رفتاری برای تجارت الکترونیک، نقش مهمی در ایجاد ابزارهای خودتنظیمی ایفا کنند، بنابراین متعهد می‌شوند از قوانین رفتاری خاصی که بر ارتباطات الکترونیکی بین مشاغل حاکم است، پیروی کنند و اگر دولت ابزارهای خودتنظیمی مانند کدهای رفتاری و طرح‌های نشان اعتماد برخی از الزامات اساسی را برآورده کنند و از سطح اولیه یکنواختی برخوردار باشند، به نفع تجارت الکترونیک بین‌المللی خواهد بود. علاوه بر این، تجارت الکترونیک بین‌المللی از اعتبار بین‌المللی ابزارهای خودتنظیمی بهره می‌برد.

## ۹. مدل کد رفتار به منظور ایجاد اعتماد الکترونیک، پلتفرم تجارت الکترونیک هلند و کار گروه حقوقی

CEFACT سازمان ملل



الگوی رفتار برای تجارت الکترونیکی پلتفرم تجارت الکترونیک هلند در سال ۱۹۹۹ نهایی شد. ابتکار عمل برای توسعه این کد رفتار، توسط وزیر امور اقتصادی هلند در نشست OECD در اتاوا، کانادا، در سال ۱۹۹۸ اعلام شد و کد مدل در نشست OECD در اکتبر سال ۱۹۹۹ ارائه شد. سایر سازمان‌های بین‌المللی مانند کمیسیون اروپا و سازمان بین‌المللی اتاق بازرگانی علاقه شدیدی به این الگوی منشور رفتاری نشان داده است.

### ۹-۱. توصیه‌های مرکز تسهیل تجارت و تجارت الکترونیک سازمان ملل

مرکز تسهیل تجارت و تجارت الکترونیک سازمان ملل متحد (CEFACT/UN) موارد ذیل را برای پیاده‌سازی اعتماد در کسب و کارهای اینترنتی در بستر تجارت الکترونیک توصیه کرده است:

- ۱- کشورهای عضو سازمان ملل متحد باید علاوه بر راه‌حل‌های دیگر، نیاز اساسی برای توسعه، حمایت و انتشار کدهای رفتار داوطلبانه برای تجارت الکترونیک را به منظور حمایت از توسعه تجارت بین‌المللی به رسمیت بشناسند.
- ۲- کشورهای عضو سازمان ملل متحد باید توسعه ابزارهای خودتنظیمی برای تجارت الکترونیک را به عنوان کدهای رفتاری و طرح‌های نشان اعتماد توسط سازمان‌های تجاری ملی و بین‌المللی ترویج و تسهیل کنند.
- ۳- کشورهای عضو سازمان ملل باید توسعه طرح‌های اعتباربخشی ملی و بین‌المللی را برای اسناد خودتنظیمی ترویج و تسهیل کنند.

## ۱۰. جمع‌بندی و توصیه سیاستی



تا قبل از سال ۱۳۹۸ الزامی به دریافت نماد اعتماد الکترونیک (اینماد) برای دریافت درگاه پذیرش مجازی برای کسب و کارهای اینترنتی وجود نداشت، اما پس از آن به تدریج ارائه درگاه به کسب و کارها توسط شرکت‌های خدمات پرداخت (PSP) و سپس پرداخت‌یارها الزامی شد و اکنون نیز کسب و کارهایی که از گذشته بدون اینماد درگاه پرداخت اینترنتی دریافت کرده بودند، در صورت عدم دریافت اینماد درگاه پرداخت‌شان قطع خواهد شد. نماد اعتماد الکترونیک براساس آخرین آمار مرکز تجارت الکترونیک تأثیر منفی بر شکل‌گیری کسب و کارهای مجازی نداشته، چنانچه مطابق آمار، دریافت اینماد در چهارماهه آخر سال ۱۴۰۰ نسبت به مدت مشابه سال گذشته آن ۴۷٪ رشد داشته است. اینماد توانسته به شفاف شدن و سامان‌دهی فعالیت‌های اقتصادی در فضای پرریسک و ابهام‌آلود مجازی کمک کرده و امکان رقابت‌پذیری بیشتر را برای کسب و کارهایی که در چارچوب قوانین و مقررات فعالیت می‌کنند فراهم آورد. بر این اساس، موارد ذیل به عنوان نتیجه و جمع‌بندی ارائه می‌شود:

- ۱- آنچه مسلم است، امروزه کسب و کارها به‌ویژه کسب و کارهای اینترنتی به‌طور فزاینده‌ای در معرض تهدیدات امنیتی دیجیتال و نقض امنیت دیجیتال قرار دارند. به‌خصوص اینکه دگرگونی دیجیتال سطح قرار گرفتن در معرض آنها را افزایش می‌دهد. زیرا مستلزم اتصال و اتکای بیشتر به شبکه مجازی است و در صورت عدم وجود شیوه‌های مدیریت ریسک امنیت دیجیتال، آسیب‌پذیرتر می‌شود. از سوی دیگر، بحران کووید ۱۹ باعث شده است که کسب و کارها بیشتر از قبل به فناوری دیجیتال متکی باشند و فرصتی را برای عوامل مخرب فراهم می‌کند تا حملات را تشدید کنند، استفاده از افزایش ناگهانی و گسترده ترتیبات دور کاری و تراکنش‌های آنلاین ترکیبی از تجربه / بلوغ مدیریت ریسک



امنیت دیجیتال همراه با افزایش اتکا تأثیر بالقوه اختلالات را جدی تر کرده و وقفه در تجارت الکترونیک را موجب می‌شود.

**۲** به‌طور کلی دولت نقش کلیدی و گام اولیه را در هدف‌گذاری کسب‌وکارهای اینترنتی و هوشمند ایفا می‌کند. تجربه کشورهای منتخب از جمله کشورهای عضو OECD حکایت از حمایت حداکثری و دخالت حداقلی در امور کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای نوآور و فناوری دارد. برای مثال در کشور مکزیک بالغ بر ۱۰ میلیون پروژه در جهت تنظیم‌گری، حمایت و شتاب‌دهی به شکل‌گیری و توسعه کسب‌وکارهای کارآفرین، نوپا و اینترنتی تعریف شده است.

**۳** به‌طور خاص در زمانی که کسب‌وکار، سطح بین‌المللی برای خود هدف‌گذاری می‌کند یا عمده ترانکس‌های مالی خود را حداقل با تمرکز بر مبادله و مرادله خارج از مرزهای ملی تعریف می‌کند، مجوز در عمل برای فعالیت در عرصه بین‌المللی نیز کاربردی برایش ندارد. در همین راستا، براساس تحقیقات انجام شده توسط OECD در سال ۲۰۲۱، بیش از ۸۰ درصد کسب‌وکارهای بزرگ در کشورهای آن حوزه از قابلیت‌های مقررات‌زدایی، تنظیم‌گری آسان و تسهیل انجام کسب‌وکار توانسته‌اند استفاده کرده و بر توانمندی خود بیفزایند. درواقع برنامه‌های حمایتی استفاده از پلتفرم‌های آنلاین نه تنها رویکرد الزام‌ناشته‌اند، بلکه با رویکرد تشویقی و اقبال کسب‌وکارهای داوطلب، تغییرات ساختاری و نهادی در کسب‌وکارهای مذکور را موجب شده است.

**۴** مداخله سیاستی و تنظیم‌گری بخش عمومی در کشورهای عضو OECD با تعریف نقش‌های نهادی در وزارتخانه‌ها و آژانس‌های توسعه‌ای هر کشور به‌منظور تقویت اهداف توسعه‌ای و نیل شتابان رشد و ارتقای کسب‌وکارهای اینترنتی و هوشمند مثال‌زدنی است. برای مثال در استرالیا، وزارت علم، فناوری و نوآوری مسئولیت این تنظیم‌گری، مقررات‌زدایی و سیاست‌گذاری را برعهده گرفته است یا در کشور فرانسه برنامه بهبود کسب‌وکار و تجارت الکترونیک کمک شایانی به توانمند شدن این بخش کرده است. همین‌طور در کشورهای دانمارک، فرانسه و کره جنوبی وزارت کسب‌وکار (وزارت کسب‌وکارهای کوچک) متولی این امر مهم شده‌اند.

**۵** آنچه می‌توان به آن اذعان کرد اینکه پلتفرم‌های آنلاین در کشورهای فوق‌الذکر - برخلاف پلتفرم اینماد - موجب کاهش هزینه‌های معاملات و عدم تقارن اطلاعات می‌شود و آثار شبکه‌ای مستقیم و غیرمستقیم در بهبود فرایندهای و ارتقای رضایت دریافت‌کنندگان خدمات کسب‌وکارها را موجب شده است.

**۶** نباید این نکته را از نظر دور داشت که پیاده‌سازی پلتفرم‌های آنلاین در همان کشورهای پیشرو (البته در ایران به‌طور خاص الزام به استفاده از نماد الکترونیک در ایران) چالش‌ها و ریسک‌هایی را نیز به‌همراه دارد. اولین چالش، فقدان مهارت، ادراک و همراهی با مدل‌های نوین کسب‌وکار به‌خصوص در کسب‌وکارهای هوشمند که معمولاً در آنها بخش عمومی ظرفیت ادراک لازم را به‌دلیل عدم چابکی در به‌روزرسانی خود در مقایسه با بخش خصوصی، دارا نیست، اما از سوی دیگر موضوع قاعده‌گذاری و تنظیم‌گری دولت برای امنیت دیجیتالی، توزیع رقابت بالقوه و حمایت از داده‌های مبادله شده به‌خصوص از سوی مشتریان و دریافت‌کنندگان خدمت برای دولت بسیار اهمیت دارد و این نقش کنترلی دولت در اینجا قابل‌انکار نیست. بنابراین برای اظهار نظر دقیق‌تر در این باره، دسترسی به عملکرد دولت پس از الزام اینماد، در حوزه امنیت دیجیتالی، توزیع رقابت بالقوه و بالفعل و حمایت از داده‌های مبادله شده ضرورت دارد که پس از مراجعه به نهادهای متولی و دستگاه‌های مرتبط، مشخص شد این نوع گزارش (امنیت دیجیتالی، توزیع رقابت و...) در دسترس نیست و لازم است تحقیقات کیفی و میدانی در این باره تعریف و صورت پذیرد.

**۷** شواهد کشورهای مورد مطالعه در حوزه ارتقای سیاست‌گذاری و بهبود تصمیم‌گیری، بیانگر این مطلب است که اکنون در حوزه کسب‌وکار، فضا به‌شدت نیازمند طراحی یک راهبرد ملی در تسهیل کسب‌وکار و مقررات‌زدایی توأمان با ایجاد ظرفیت لازم بر استفاده از قابلیت‌های فناوری نوین بر کنترل هوشمند کسب‌وکار است. به‌طور خاص این قابلیت در راهبرد ملی کشور فرانسه در آوریل سال ۲۰۱۹ و برای کشور آلمان در سپتامبر سال ۲۰۱۹ عملیاتی و فراگیر شده است. لذا به‌نظر می‌رسد راهبرد مورد اشاره با هدف تضمین ثبات، پایداری و پویایی در کسب‌وکارهای اینترنتی و هوشمند خصوصی قابلیت تحقق خواهد داشت، ضمن آنکه علاوه بر توسعه زیرساخت‌های فناوری کسب‌وکارها

در کشور، کمک شایانی به بهبود و تکمیل پروژه‌ها و شبکه‌های دولت الکترونیک در کشور خواهد کرد. در همین راستا موارد ذیل پیشنهاد می‌شود:

الف) لازم است تا حوزه‌هایی که هنوز مقررات گذاری نشده‌اند و با گسترش دامنه آن امکان بروز ریسک سیاسی برای کشور وجود دارد (رمزارز، چند تک، ولی تک، صرافی آنلاین و...) و در حوزه اینماد با بلا تکلیفی درباره آنها روبه‌رو هستیم، هر چه سریع‌تر توسط نهادهای مسئول مقررات گذاری شده و به اطلاع برسد.

ب) درباره قطع درگاه پرداخت کسب و کارهای مجازی فعال بدون اینماد لازم است تا با کامل و بررسی بیشتر با توجه به محدودیت دسترسی کسب و کارها به پیام‌رسان‌های خارجی و شرایط کنونی کشور اقدام شود و با یک برنامه‌ریزی تدریجی و مرحله‌ای اقدامات لازم صورت گیرد. ج) باید در نظر داشت که اینماد یک مجوز توسعه‌ای برای کسب و کارها به شمار می‌رود، بنابراین بهتر است برنامه‌ریزی لازم جهت اطلاع‌رسانی مناسب از مزیت‌های اینماد به افرادی که قصد شروع کسب و کاری را دارند انجام شود.

د) لازم است تدابیر لازم به منظور جلوگیری از پدیده اینماد اجاره‌ای که نظارت را مخدوش می‌کند، اتخاذ شود.

ه) همچنین بهتر است مرکز توسعه تجارت الکترونیکی کشور علاوه بر انتشار سالیانه داده‌ها مرتبط با تجارت الکترونیک به منظور امکان مقایسه هر چه بهتر، حداقل در مقاطع فصلی نیز این داده‌ها را منتشر کند.

و) اینماد به سلامت اقتصادی کشور و جلوگیری از خدمت‌دهی نظام بانکی به فعالیت‌های مخرب اقتصادی همچون خرید و فروش کالای قاچاق، کالای ممنوعه، قمار، شرط‌بندی و فساد کمک می‌کند، اما مسئله در اصل اینماد نیست، بلکه در اضافه شدن آن به سایر پیش‌نیازهای تشکیل کسب و کار (مالیاتی، مجوز اتحادیه و...) است که ممکن است در فردی که برای اولین بار قصد شروع به کسب و کار را دارد، این تصور را ایجاد کند که یک مانع جدید بر سر راهش ایجاد شده و تشکیل کسب و کار قانونی را دور از ذهن بیندازد، لذا بهتر است به این منظور در یک دستگاه (که پیشنهاد می‌شود وزارت صمت باشد، زیرا متولی نظام تجاری کشور است) کد کسب و کار تعریف شده و از این کد، صرفاً با ارسال رمز یکبار مصرف به خط همراه ثبت شده به نام فرد در موارد دیگر که نیاز به احراز اطلاعات است استفاده شود.

ز) با بررسی تجارب کشورهای مختلف در عرصه جهانی، پیشنهاد می‌شود که اینماد از یک گلوگاه صرف دولتی برای اتخاذ حداقل‌های شروع کسب و کار؛ به یک نظام حرفه‌ای ایجاد رتبه‌بندی و تعیین اعتبار از سوی مشتریان و مخاطبان کسب و کارها برای سرویس‌های تجارت الکترونیک مبدل شود.

بدین ترتیب که با گزارش‌های مردمی و نظارت‌های فنی و حقوقی و... بتوان برای خدمات تجارت الکترونیک رتبه‌بندی و ایجاد اعتبار کرد که با ساختار نظارت همگانی تبدیل بشود به یک مسیر برای ارتقای هر خدمت، یعنی برای بالاتر آمدن در رتبه‌ها باید اقداماتی انجام دهند که آن اقدامات خودشان مسیر رشد کسب و کارهاست. البته این مسئله مهم است که این اقدام باید در بستر تعامل اقتصاد مردمی و مشارکت بیشتر با بخش خصوصی انجام گیرد.

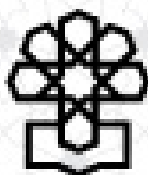


- [1] Akerlof, George A. (1978), "The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism" In *Uncertainty in Economics*, pp. 235-251.
- [2] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2020), *Digital Economy Report 2021 – Cross-border data flows and development: For whom the data flow*, Geneva: UNCTAD. Retrieved from [https:// unctad.org/publication/digital-economy-report2021-](https://unctad.org/publication/digital-economy-report2021) UNCTAD (2021). *E-commerce and Digital Economy Programme UNCTAD/DTL/STICT/ INF/1/2022*
- [3] OECD (2022), "The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings", *OECD Digital Economy Papers*, No. 329, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9d8cc586-en>
- [4] Granovetter, M. (1985). *Economic action and social structure: The problem of embeddedness*. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510
- [5] Zucker, L. G. (1986). *Production of trust: Institutional sources of economic structure*. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53–111.
- [6] Williamson, O. E. (1993). *Calculativeness, trust, and economic organization*. *Journal of Law and Economics*, 36(1), 453–486
- [7] North, D. C. (1990). *A transaction cost theory of politics*. *Journal of Theoretical Politics*, 2(4), 355–367
- [8] Moorman, C, Zaltman, G, and Deshpande, R. (1992). *Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust*. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328
- [9] Kumar, N, Scheer, L. K, and Steenkamp, J. B. E. M. (1995). *The effects of perceived interdependence on dealer attitudes*. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356
- [10] Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19
- [11] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- [12] Keen, P, Balance, G, Chan, S, and Schrupp, S. (1999). *Electronic Commerce Relationships: Trust by Design*. Upper Saddle River: Prentice Hall PTR
- [13] Kini, A, and Choobineh, J. (1998). *Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations*. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, 4, 51–61
- [14] Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. *Omega*, 28, 725–737
- [15] Bhattacharjee, A. (2002). *Individual trust in online firms: Scale development and initial test*. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241
- [16] Ou, C. X, Pavlou, P.A, and Davison, R. M. (2014). *Swift GUANXI in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies*. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230
- [17] Mayer, R. C, Davis, J. H, and Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734
- [18] Lee, S-J, Ahn, C, Song, KM, Ahn, H, (2018). *Trust and distrust in e-commerce* *Sustainability* 10 (4). <https://doi.org/10.3390/su10041015> art. 1015
- [19] Andrews, D, G. Nicoletti and C. Timiliotis (2018), "Digital technology diffusion: A matter of capabilities, incentives or both?", *OECD Economics Department Working Papers*, No. 1476, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/7c542c16-en>
- [20] Symantec (2019), "ISTR Internet Security Threat Report", <https://docs.broadcom.com/doc/istr-24-2019-en> (accessed on 30 March 2020)
- [21] OECD AI (2020), *OECD AI Policy Observatory, powered by EC/OECD (2020), STIP Compass database*, <http://oecd.ai> (accessed on 22 June 2020)
- [22] Biancotti, Claudia, *The Price of Cyber (In) Security: Evidence from the Italian Private Sector* (November 29, 2017). *Bank of Italy Occasional Paper No. 407*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3082195> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3082195>



#### گزیده سیاستی

اینماد به سلامت اقتصادی کشور و افزایش قابلیت اعتماد در بستر تجارت الکترونیکی کمک می‌کند و از خدمت‌دهی نظام مالی کشور به فعالیت‌های مخرب اقتصادی مانند خرید و فروش کالای قاچاق، کالای ممنوعه، قمار، شرط‌بندی و فساد جلوگیری می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود نماد اعتماد الکترونیک توأمان با نظارت حین، پیش‌بینی و پس‌بینی از یک گلوگاه صرف دولتی برای اتخاذ حداقل‌های شروع کسب‌وکار؛ به یک نظام حرفه‌ای ایجاد رتبه‌بندی و تعیین اعتبار از سوی مشتریان و مخاطبان کسب‌وکارها. با استفاده از توان نظارت مردمی و ظرفیت بخش خصوصی مبدل شود



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان باستانداران، روبروی بازارک تالوران (ضلع جنوبی - بلاک ۲-۸۰۲)

تلفن: ۰۲۱۸۸۳۰۰۰۰ | صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ | پست الکترونیک: [IRDP@IRL.PLI](mailto:IRDP@IRL.PLI)

وبسایت: [www.irdp.gov.ir](http://www.irdp.gov.ir)