

Explain the concept of property and their types in the virtual world

Mehdi Panahi*

Ahmad Shams**

Mahmodreza Mohammad Taheri***

Received: 2020/01/21

Accepted: 2020/04/08

In the virtual world, virtual assets are defined as specific software codes that act like physical objects, personal assets of the real world, or part of reality, and have similar qualities. Virtual assets must meet several conditions in order to benefit from legal protection. These assets must not only have the physical characteristics of real-world assets, but must also have other intangible features that are indistinguishable from real assets. The ambiguity about the concept of virtual assets is very similar to the ambiguity about the concept of real estate. Since the word asset is used in different ways in law and economics, such ambiguity is not unexpected. The common people see property as the property of objects and things. Lawyers define property as rights related to objects and issues. In addition to the different interpretations of the concept of asset, the problem is that the law of the real world emphasizes tangible assets (with a few exceptions), which is very evident in Roman-German legal systems. Due to the focus on the tangible nature of assets, lawyers seem to have completely neglected the discussion of virtual assets. However, the conditionality of assets is not the only reason for this neglect, there are exceptions, and the possibility of expanding the discussion of virtual assets is a case that has received much attention in recent years. In this article, we refer to the explanation of this category in an analytical descriptive manner.

Key Words: Assets, Virtual World, Property, Property.

* PhD student, Department of Private Law, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirate (Corresponding Author). Panahi.lawyer@gmail.com

** Associate Professor, Department of Law, Faculty of Azad University, Tehran North, Tehran, Iran. info@iau.ae

*** Assistant Professor, Department of Communications and media, Azad University, Tehran center, Tehran, Iran. Research.phd@iau.ae

تبیین حقوقی مفهوم «دارایی» و انواع آن در جهان مجازی

مهدی پناهی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

احمد شمس**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰

محمودرضا محمدطاهری***

چکیده

در جهان مجازی دارایی مجازی به صورت کدهای نرم‌افزاری خاصی تعریف می‌شود که مانند اشیاء فیزیکی، دارایی‌های شخصی جهان واقعی و یا بخشی از واقعیت عمل کرده و دارای کیفیات مشابهی هستند. دارایی‌های مجازی به جهت بهره‌مندی از حمایت قانونی باید چندین شرط را برآورده کنند. این دارایی‌ها نه تنها باید خصوصیات فیزیکی دارایی‌های جهان واقعی را داشته باشند، بلکه باید دیگر خصوصیات نامحسوسی که قابل تفکیک از دارایی‌های واقعی نیستند را هم دارا باشند. ابهامی که در مورد مفهوم دارایی مجازی وجود دارد بسیار شبیه به ابهامی است که در مورد مفهوم دارایی واقعی وجود دارد. از آنجایی که کلمه دارایی در حقوق و اقتصاد در معانی متفاوتی به کار می‌رود چنین ابهامی دور از انتظار نیست. عوام، دارایی را به صورت مالکیت اشیاء و چیزها می‌بینند. حقوقدانان، دارایی را به صورت حقوق مرتبط با اشیاء و مسائل تعریف می‌کنند. علاوه بر تفسیرهای متفاوتی که از مفهوم دارایی وجود دارد، مسئله این است که قانون جهان واقعی بر دارایی‌های محسوس (به جز چند مورد استثناء) تأکید می‌کند که این مسئله در سیستم‌های حقوقی رومی - ژرمنی بسیار بارز است. به دلیل تمرکز بر خصوصیت محسوس بودن دارایی‌ها به نظر می‌رسد که حقوقدانان بحث دارایی‌های مجازی را کاملاً مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند. به هر روی، شرط محسوس بودن دارایی‌ها تنها دلیل این بی‌توجهی نیست، موارد استثنایی وجود دارند و امکان توسعه بحث دارایی‌های مجازی موردی است که در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه بوده است. در این مقاله به شیوه توصیفی تحلیلی به تبیین این مقوله پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: دارایی، جهان مجازی، مالکیت، اموال.

* دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، گروه حقوق خصوصی، واحد امارات متحده عربی، دانشگاه آزاد اسلامی،

Panahi.lawyer@gmail.com

دبی، امارات متحده عربی (نویسنده مسئول).

info@iau.ac

** دانشیار گروه حقوق، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

*** استادیار گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Research.phd@iau.ac

مقدمه

با توجه به شباهت کارکرد دارایی‌های مجازی و دارایی‌های واقعی و وجود دلایل کافی اقتصادی، اجتماعی و هنجاری به رسمیت شناختن دارایی‌های مجازی به عنوان نوعی از دارایی کاملاً موجه و ضروری می‌نماید. علی‌رغم کارکردهای مشابه دو نوع دارایی مذکور، دارایی‌های مجازی به دلیل نبود حقوق واقعی در جهان‌های مجازی قابل پیگیری نیستند. این مسئله ایجاد مشکل می‌کند چرا که در جهان واقعی، حقوق واقعی با وجود قوانین حفاظت می‌شوند و این مسئله در مورد حقوق مجازی صادق نیست و یا آنچه وجود دارد مؤثر عمل نمی‌کند. دو دلیل برای این مسئله مفروض است. در جایگاه نخست نبود حقوق را می‌توان مرتبط با منشأ و خاستگاه اصلی آنها دانست. از آنجایی که جهان مجازی در ابتدای امر ماهیتی سرگرم‌کننده داشته و امروزه هم بیشتر دنیاهای مجازی محیط‌های بازی هستند، نیازی برای ایجاد حقوق واقعی احساس نشده است. دلیل دوم مرتبط با این حقیقت است که بیشتر حقوق مجازی در جهان‌های مجازی منتج از قرارداد هستند و حقوق قرارداد ناظر بر آنهاست. چنین نتیجه‌گیری شده است که می‌توان دارایی‌های مجازی را با استفاده از ابزارهای سنتی حقوق خصوصی همچون حقوق مالکیت مدیریت نمود و این مسئله در سیستم‌های حقوقی رومی - ژرمنی و انگلیسی^۱ - آمریکایی میسر است. حقوق مالکیت تصریح شده در قانون اساسی^۲ و حقوق جزا هم موارد دیگری هستند که برای حفاظت از این حقوق پیشنهاد شده‌اند. دارایی مجازی ریشه در محیط مجازی دارد و می‌توان آن را در داخل محیط‌های مجازی یافت نمود. محیط مجازی چیست؟ خصوصیت اصلی جهان‌های مجازی همان محیط مشترک است و این مسئله دلیل اصلی محبوبیت این محیط‌ها به خصوص در دهه اخیر می‌باشد. استفاده روزافزون از محیط‌های مجازی بخشی به دلیل ماهیت غرق‌کننده این محیط‌ها است که با ارائه تصاویر خیره‌کننده، فرصت‌های نقش‌آفرینی و همچنین امکان برقراری ارتباطات اجتماعی کاربران را به خود جذب می‌کنند. در برخی محیط‌ها مانند فیس‌بوک، توییتر و مای‌اسپیس این امکان برقراری رابطه اجتماعی با دوستان، آشنایان و در بسیاری موارد افراد غریبه است که نقش اصلی را در جذاب بودن این محیط‌ها بازی می‌کند. به بیان ساده می‌توان محیط مجازی را به عنوان جایگزینی غیرفیزیکی برای محیط‌های عادی و فیزیکی‌ای در نظر گرفت که در آنها زندگی می‌کنیم.

۱. مفهوم‌شناسی دارایی مجازی

مفهوم دارایی در جهان مجازی وجود دارد. به محض اینکه مرز مفهومی جهان مجازی شکسته می‌شود و یک کاربر با استفاده از آواتارش (که تصویری بسیار شخصی از خودش است) خود را در جهان مجازی غرق می‌کند، بحث دارایی مجازی واقعی می‌شود. باز هم به مثال شمشیر بازمی‌گردیم. شمشیری بسیار ویژه، نایب و ارزشمند که بعد از صرف زمان، تلاش و هزینه زیاد برای بازیکنی به صورت یک دارایی محسوس درآمده است. بدیهی است که این بازیکن این شمشیر را یک شیء مجازی محسوس می‌داند که در جهان مجازی وجود دارد. پیش‌تر به تفصیل به ماهیت جهان‌های مجازی پرداختیم و تعامل بین بازیکن، جهان مجازی و دارایی مجازی مورد بحث قرار گرفت. آیا می‌توان چنین شمشیری را دارایی مجازی نامید؟ عبارت دارایی مجازی به کرات در رسانه‌ها و بحث‌های آکادمیک مورد استفاده قرار می‌گیرد اما معنایش هنوز مبهم و بسیار وابسته به زمینه بحث است. برای پاسخ به سؤال فوق‌نگاهی خواهیم داشت به معنای دارایی مجازی به صورتی که عموماً در ادبیات تحقیق آکادمیک به کار می‌رود. بخش زیادی از ادبیات تحقیق نشأت گرفته از ایالات متحده است (Erlank, 2016, p. 134). فیرفیلد به بحث در مورد تعدادی از خصوصیات دارایی‌های مجازی پرداخته است (Fairfield, 2005, p. 11). با استفاده از این خصوصیات، وی نتیجه‌گیری نموده که دارایی مجازی مترادف با مفهوم چیزها (اشیاء فیزیکی) در جهان واقعی است. وی مدعی است که دارایی مجازی باید سه خصوصیت اصلی داشته باشد (Barfield, 2008, p. 194): دارایی مجازی باید قابل رقابت و ماندگار بوده و دارای پیوستگی باشد. مقصود از رقابتی بودن دارایی مجازی این است که تنها یک شخص مالک یک دارایی خاص است و آن را کنترل می‌کند. از آنجایی که شخص مذکور می‌تواند دیگران را از استفاده از دارایی خود منع کند، حصول دارایی مذکور و حقوق مرتبط با آن موضوع رقابت است و می‌توانیم آن را مالکیت انحصاری بنامیم. رقابتی بودن دارایی‌هایی از این نوع، مترادف با مفهوم «کمبود و یا محدود بودن منابع» در علم اقتصاد است و این کمبود برای دارایی ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند. دومین خصیصه، پایایی است که ارتباط تنگاتنگی با پایایی جهان‌های مجازی دارد. اگر یک دارایی پایا باشد به این

معناست که زمانی که کاربر رایانه خود را خاموش کرده و از جهان مجازی خارج می‌شود از بین نمی‌رود و همچنان موجود است. اگر یک دارایی پایا نباشد، کاربران تمایلی به سرمایه‌گذاری و تلاش در جهت حصول آن دارایی نخواهند داشت و به تبع این موضوع آن دارایی بی‌ارزش خواهد بود. با در نظر داشتن این خاصیت به خصیصه سوم خواهد پرداخت که همان پیوستگی است. معنی پیوستگی دارایی‌های مجازی چیزی شبیه به عنصر تعامل در جهان‌های مجازی است. پیوستگی، کاربران و بازیگران را قادر می‌کند تا به صورت پیوسته با یک دارایی مجازی خاص تعامل کنند و از منابع مشترک استفاده کنند و تمام این موارد باید به صورت هم‌زمان اتفاق بیفتند. این حقیقت که افراد متعددی بتوانند یک دارایی مجازی را مشاهده کرده و از آن استفاده کنند ارزش دارایی مورد نظر را افزایش خواهد داد. به عنوان مثال، در یک بازی مثل زندگی دوم آواتارهای دیگر خواهان این هستند که بتوانند خانه‌ای جدیدی که شما در این بازی ساخته‌اید را مشاهده نموده و تجربه کنند. آنها وارد خانه مجازی شما می‌شوند روی کاناپه می‌نشینند و حتی یک گیلان شراب برای خود می‌ریزند. اگر خاصیت پیوستگی وجود نداشته باشد تنها شما می‌توانید دارایی خود را مشاهده و تجربه کنید و نه دیگران (Fairfield, 2005, p. 57). علاوه بر این سه خصوصیت، بلیزر دو نشانه دیگر هم اضافه نموده است. این دو مورد عبارتند از: بازارهای ثانویه و ارزش افزوده ایجاد شده توسط کاربران. اگرچه این دو مورد برای وجود دارایی مجازی ضروری نیستند اما می‌توانند به عنوان ضابطه‌ای برای مشخص نمودن این مسئله به کار روند که آیا یک دارایی خاص مجازی ارزش محافظت به عنوان یک دارایی را دارد یا خیر (Blizzard, 2010, p. 76).

دارایی مجازی نمی‌تواند بدون سه مشخصه فیرفیلد وجود داشته باشد. دو نشانه‌ای که توسط بلیزر اضافه شده‌اند می‌توانند کمکی در جهت فهم این مسئله باشند که چگونه دارایی مجازی در محیط اجتماعی عمومی تلفیق شده و عملکردش به چه صورت است. بلیزر اشاره می‌کند که به رغم اینکه سه مشخصه فیرفیلد به صورت متقاعدکننده‌ای دارایی مجازی را با دارایی‌های سنتی برابر می‌کنند اما این قیاس همیشه هم درست و کامل نیست. در بسیاری از موارد وجود دارایی مجازی وابسته به تداوم خدمات خاصی است که توسط تهیه‌کننده بازی ارائه می‌شوند. به بیان دیگر، بازیکن نمی‌تواند بدون تکیه بر مکانیزم‌هایی که توسط تهیه‌کننده بازی برای تضمین پایایی

دارایی‌ها پیش‌بینی شده‌اند دارایی خاصی را کنترل نموده، از آن استفاده کند و مالک آن باشد. یک بازیکن به دارایی مجازی خود دسترسی دارد چرا که تهیه‌کننده بازی سرمایه‌گذاری اولیه و ثانویه به جهت ایجاد و تداوم جهان مجازی را انجام داده و روشی برای دسترسی به جهان مجازی ایجاد نموده است. بدون همکاری تهیه‌کننده بازی یک بازیکن نمی‌تواند مالک یک دارایی مجازی باشد و دارایی صرف‌نظر از اینکه چقدر انتزاعی باشد دیگر وجود نخواهد داشت (Fairfield, 2005, p. 49).

دو نشانه بلیزر مشتمل بر بازارهای ثانویه و ارزش افزوده توسط کاربران می‌توانند توسط دادگاه‌ها و در ترکیب با سه مشخصه فیرفیلد مورد استفاده قرار بگیرند تا مشخص شود که آیا یک دارایی مجازی خاص دارای منافع قابل حمایتی هست یا خیر. دو نشانه مذکور به صورت اخص در ارتباط با فاکتورهای خارجی مانند رفتار بازارها و کاربران می‌توانند سودمند باشند (Blizzard, 2010, p. 76). دادگاه‌ها باید به این مسئله واقف باشند که به محض ایجاد یک جهان مجازی و استفاده کاربران از آنها ممکن است دارایی‌های موجود در این جهان‌ها دارایی منافع اقتصادی شوند. به عنوان مثال می‌توان به بازیکنی اشاره کرد که به مدد وجود جهان مجازی تجارت و کسب‌وکاری در این محیط به راه انداخته است و از آن به عنوان یک بازار ثانویه عواید مادی دارد. سؤالی که مطرح می‌شود این است که در صورت قطع دسترسی به این بازار توسط تهیه‌کننده تکلیف کاربران و دارایی‌های مجازی آنها چیست؟ این مسئله یک وجوه مهمی است که دادگاه‌ها باید به آن توجه کنند چرا که بازیگران و تجارت‌های ایجاد شده در جهان مجازی وابسته به وجود بازارهای مجازی در جهان‌های مجازی هستند. برای برخی کاربران بازارهای ثانویه تنها روش کسب درآمد است. به عنوان مثال جستجوگران چینی تمام روز خود را صرف به دست آوردن تکه‌های طلای مجازی می‌کنند که بعداً می‌توانند آنها را در ازای دریافت پول واقعی بفروشند. برخی از شرکت‌های بازی‌های رایانه‌ای افراد را در کشورهایی مانند چین که نرخ دستمزد بسیار پایین است استخدام می‌کنند تا به صورت تمام وقت در جهان‌های مجازی بازی کنند. مثال جالب دیگری که باید ذکر کنیم طراحی و فروش لباس در بازی زندگی دوم به عنوان یک فعالیت روزمره و حرفه است. بسیاری از بازیگران به این شیوه از کسب درآمد متکی هستند و انتظار دارند تا منافع مرتبط با

دارایی‌های مجازیشان محافظت شود (Dibbell, 2010, p. 78). مورد دیگری که توسط بلیزر ذکر شده است ارزش افزوده توسط کاربران می‌باشد. بلیزر مدعی است که کمک و مشارکت به افزایش ارزش یک منبع نامشهود نباید به صورت خودکار منجر به ایجاد منافع برای مشارکت‌کنندگان شود. به عنوان نمونه، کشیدن نقاشی بر روی دیوار یک ساختمان باعث نمی‌شود که نقاش منفعی در ساختمان داشته باشد. به علاوه، ماهیت منابع نامشهود مجازی به وصف فوق به گونه‌ای است که استفاده کاربران ممکن است باعث ایجاد ارزش افزوده شود. به بیان ساده‌تر، شخصی ممکن است در جهت بهبود و شخصی‌سازی یک دارایی که فکر می‌کند انحصاراً متعلق به خودش است کوشش کند و قانون مالکیت با به رسمیت شناختن و تشویق این رویه در نهایت منافع دیگر کاربران و تهیه‌کنندگان را برآورده سازد (Blizzard, 2010, p. 94).

حساب کاربری استاندارد می‌گردد که در بدو ورود به هر کاربر تعلق می‌گیرد مقایسه برای ارزشی است که می‌تواند توسط کاربران ایجاد شود. این حساب در ابتدا کاملاً بدون ارزش است و بازیکن شروع به افزودن ارزش به آن می‌کند و با افزایش تجربه، جمع‌آوری گنجینه‌ها و دارایی‌ها و یا به انجام رساندن مأموریت‌های مختلف هر روز ارزش آن را بیشتر می‌کند. بنابراین، اقدامات کاربر باعث افزودن ارزش به حساب کاربری وی می‌شود. به دلیل ارتقای موقعیت، ثروت و قابلیت‌های یک حساب کاربری، حساب مذکور بیش‌ازپیش ارزشمندتر می‌شود و بازیکن می‌تواند بهتر بازی کند ضمن اینکه ممکن است طرفین سومی هم وجود داشته باشند که بخواهند حساب مذکور را بخرند. به رغم اینکه این رویه ممکن است نوعی سرمایه‌گذاری زمان و تلاش به حساب بیاید و بر اساس تئوری مالکیت لاک و بر اساس زحمتی که کشیده شده قابل دفاع باشد، بلیزر بحث می‌کند که بازیگران شاید چنین زمان و زحمتی را از ابتدا صرف نمی‌کردند اگر احساس می‌کردند که دارایی‌های آنها مورد حفاظت قرار نمی‌گیرد (Blizzard, 2010, p. 67). مبحث ایجاد ارزش افزوده توسط کاربران اهمیت بسیاری دارد چرا که بازیگران فرض می‌کنند که مالکیت منافع دارایی‌های مجازی را به دست می‌آوردند. این فرض نتیجه تلاش آنها برای ارتقاء و شخصی‌سازی دارایی‌های مجازی‌شان است و جهان مجازی هم عموماً به صورتی است که این رویه را تسهیل می‌کند.

سه مشخصه و دو نشانه مذکور می‌توانند در مشخص کردن این مسئله به کار گرفته

شوند که آیا چیزی دارایی مجازی هست و یا خیر و آیا اینکه منافع قابل محافظتی در ارتباط با آن چیز وجود دارد و یا خیر. این مسئله، همان‌گونه که پیشتر ذکر شد، برای دادگاه‌ها بسیار ارزشمند است و می‌تواند آنها را در گسترش حقوق عرفی کمک کند. سه خصوصیت رقابتی بودن، پایایی و پیوستگی برای اثبات وجود دارایی مجازی ضروری هستند در حالی که دو نشانه وجود بازارهای ثانویه و ارزش افزوده ایجاد شده توسط کاربران کاملاً اخباری بوده و به سیستم قضایی کمک می‌کنند تا ضرورت اعمال حفاظت‌های قانونی را تشخیص دهد (Erlank, 2016, p. 18).

۲. سه سطح دارایی مجازی

سطوح مختلفی برای دسته‌بندی و یا بحث در مورد دارایی‌های مجازی وجود دارند و بر حسب سطح خاصی که یک دارایی مجازی دارد می‌توان آن را تعریف نمود. آبراهاموویچ سه سطح برای دسته‌بندی دارایی‌ها در جهان‌های مجازی پیشنهاد می‌کند. در سطح نخست، هسته مرکزی جهان مجازی را داریم جایی که تمامی دارایی‌های مجازی تنها به صورت کدهای رایانه‌ای وجود دارند و توسط قانون کپی‌رایت محافظت می‌شوند. در سطح دوم، اشیاء قابل شناسایی و یا آیتم‌هایی داخل جهان مجازی داریم. این آیتم‌ها شبیه به آیتم‌های جهان واقعی به نظر می‌رسند و مشتمل بر اشیایی چون آواتارها، شمشیرها، ساختمان‌ها، لباس‌ها، خودروها، خانه‌ها و همه چیزهای با ارزشی هستند که یک شخص می‌تواند تصور کند. این آیتم‌ها همان معادل مجازی اشیاء ارزشمند فیزیکی هستند. در سطح سوم، می‌توانیم دارایی‌های مجازی درون بازی‌ها را به عنوان دارایی فکری دسته‌بندی کنیم. به عنوان مثال کتابی را بر روی یک میز در درون جهان مجازی تصور کنید. در حالی که کتاب به خودی خود یک دارایی محسوس مجازی است که در دسته‌بندی سطح دوم به شرح فوق قرار می‌گیرد، محتوای آن هم شامل قانون کپی‌رایت می‌شود. آبراهاموویچ برای روشن‌تر شدن مسئله به مثال دیگری اشاره می‌کند. تصور کنید یک نوع پوشش خاص (یک مد و شیوه خاص از لباس پوشیدن) طراحی شده و در داخل جهان مجازی به فروش رسیده است. طراح این لباس‌های مجازی می‌تواند حقوق مرتبط با مالکیت فکری این لباس‌ها، طرح‌ها و اسامی تجاری آنها را طلب کند و در عین حال بازیگران می‌توانند مالک یک دست و یا چند دست از این لباس‌ها باشند

(Abrahamovitch, 2009, p. 38). با استفاده از این مثال می‌توانیم بین حقوق مرتبط با مالکیت فکری که تهیه‌کننده در ارتباط با ایجاد محیط مجازی، تعیین محتوا و همچنین نرم‌افزارهای موجود در جهان مجازی دارد و همچنین حقوقی که بازیگران دال بر تملک فیزیکی اشیای داخل جهان مجازی دارند تمایز قائل شویم.

۳. دسته‌بندی دارایی‌های مجازی

دارایی‌های مجازی که هم‌اکنون موضوع تجارت و داد و ستد هستند به دو دسته اصلی و فرعی تقسیم می‌شوند.

الف. دارایی‌های اصلی

- اشیاء (سلاح‌ها، زره‌ها، جواهرات...)
- شخصیت‌ها
- واحدهای پولی (قطعاعات طلا، پلاتین و...)

ب. دارایی‌های فرعی

- املاک و مستغلات (خانه‌ها، مغازه‌ها، ساختمان‌ها...)
- حساب‌های کاربری
- دیگر موارد (مجوزها، عضویت و نقشه‌ها و غیره)

با توجه به دسته‌بندی فوق می‌توان نتیجه‌گیری نمود که تجارت دارایی‌های مجازی پدیده‌ای است که وجود داشته و به صورت جهانی توسط کاربران و ایجادکنندگان جهان‌های مجازی پذیرفته شده است. مسئله کلیدی در این تجارت عینی شدن و تبدیل شدن روابط غیرتجاری پیشین به روابط تجاری است. زمانی که در مورد جهان‌های مجازی صحبت می‌کنیم منظور مبادله و دادوستد کالاهای جهان مجازی به روالی مشابه تجارت کالاهای جهان واقعی است. برخی از جهان‌های مجازی از ابتدا به صورتی طراحی شده‌اند که بستر مناسبی برای چنین مبادلاتی باشند (اسمیت، ۱۳۸۳، ص. ۸۹).

دارایی‌های مجازی اشیاء نامحسوسی هستند که بخشی از محیط بوده و یا با استفاده از منابع و مواد موجود توسط کاربران ساخته می‌شوند. این دارایی‌ها پایا و قابل انتقال بوده و به صورت مستقل دارای ارزش می‌باشند. این دارایی‌ها پیامد مستقیم اقتصادهای مجازی هستند و هر محیط مجازی دارای واحد پول، بازارها و تبادلات مالی خاص

خودش می‌باشد و این بدان معناست که بیشتر اشیاء و دارایی‌های مجازی در جهان واقعی دارای ارزش پولی می‌باشند. علاوه بر این، کاربران مقدار مشخصی دارای مقدار مشخصی از کنترل بر کالاها و زمین‌های مجازی هستند به گونه‌ای که می‌توانند آنها را به اشخاص دیگر منتقل نموده و یا مانع استفاده دیگر کاربران از آنها شوند. در دسته‌بندی دیگری دارایی‌های مجازی به آواتارها، آیتم‌های مجازی، زمین‌های مجازی و واحدهای پولی مجازی دسته‌بندی می‌شوند.

۳-۱. آواتار

زمانی که یک کاربر به یک محیط مجازی، بازی ویدئویی و یا شبکه اجتماعی ملحق می‌شود، توانایی اندکی برای برقراری ارتباط با دیگر کاربران دارد. لازم است تا وی نسبت به ایجاد یک نماینده از خودش اقدام کند که همان آواتار است که دارای نام، شخصیت، ظاهر و فیزیک و توانایی‌های خاص خود می‌باشد. بر حسب موقعیت و زمینه محیط مجازی، آواتارها می‌توانند به اشکال گوناگونی ایجاد شده و ویژگی‌های متفاوتی داشته باشند. درست مانند یک فرد مشهور (بازیگر، ورزشکار و غیره) که سعی می‌کند تا شخصیت و چهره ثابتی از خود در رسانه‌ها به تصویر بکشد، کاربران هم نسبت به ایجاد هویت مجازی برای خود اقدام می‌کنند که ممکن است مشابه و یا متفاوت از هویت و شخصیت آنها در دنیای واقعی باشد. جایگاه اجتماعی این شخصیت آن‌لاین، اثر قدرتمندی بر میزان سرگرم‌کنندگی و جذاب بودن جهان مجازی دارد. نتیجه این تلاش و سرمایه‌گذاری که می‌تواند صدها ساعت باشد پدیده‌ای موسوم به سرمایه آواتار است که به معنای ارتقای توانایی‌های آواتار به موجب مشارکت در محیط مجازی و توسعه شخصی وی است.

برخی از مفسران و صاحب‌نظران به بررسی رابطه بین کاربران و آواتارهای آنها پرداخته‌اند و رویکردهای محدودی را کشف نموده‌اند. رویکرد اول بحث کپی‌رایت و مالکیت (Dan and Burk, 2010, p. 178) است. خالقان محیط‌های مجازی خواهان احقاق حقوق مالکیت خود بر آواتارها و دیگری خروجی‌های بازی هستند که توسط کاربران ایجاد می‌شوند. آنها بحث می‌کنند که این موارد ترکیب انتخاب‌هایی هستند که توسط تهیه‌کنندگان ارائه شده‌اند. مشکلی که در این میان وجود دارد این است که قانون

کپی‌رایت کنونی دسته‌بندی خاصی برای «تظاهرات خلاقانه آماتور» ندارد و مشخص نیست که موضع قانون در مقابل استفاده‌های این‌چنینی از هنر چیست (گیدنز، ۱۳۸۴، ص. ۹۶).

برک بحث می‌کند که اگرچه تهیه‌کنندگان خواهان اعمال قانون کپی‌رایت برای همه عناصر مفرد محیط مجازی هستند، تعداد ترکیب‌های حاصل از این عناصر بسیار زیاد و متنوع است و به نظر می‌رسد که بازیگران در توسعه خروجی صوتی و تصویری جهان مجازی نقش فعالی دارند. بنابراین، با توجه به نقش بازیگران در خروجی و با فرض اینکه بازکنان صلاحیت مداخله در مواد مورد حمایت قانون کپی‌رایت در بازی را دارا هستند، محصول نهایی می‌تواند نوعی سازگاری و یا اشتقاق باشد به رغم اینکه اعمال این دکتین در تعامل بین بازیگران و بازی همچنان مشکل‌ساز باقی مانده است (Dan and Burk, 2010, p. 178) بحث اعطای حق کپی‌رایت به مخلوقات کاربران بر مبنای استفاده دگرگون‌کننده از محصولات تعاملی دیجیتال مانند محیط‌های مجازی موضوعی که در قوانین به آن بی‌توجه شده است. اوچا اوچوا پیشنهاد می‌کند: «هر آواتار باید به عنوان محصول مشترک بین تهیه‌کننده بازی و کاربر در نظر گرفته شود ضمن اینکه در عین حال باید بخشی از بازی به عنوان یک کل واحد باشد و به ارتقای آن کمک کند. راه‌حلی مناسبی که به نظر می‌رسد برقراری بهترین موازنه بین منافع تهیه‌کننده و بازیگران است» (Tyler, 2012, p. 106).

رویکرد دیگری که می‌توان در پیش‌گرفت در نظر گرفتن آواتارها به عنوان نمادی از شخصیت و هویت کاربران است. کلمه هویت در شق کلی به معنای «هر چیزی است که با آن یک شخص خاص را می‌توان متمایز نمود. به صورتی که گفته شد متمایز نمودن می‌تواند با هر چیزی انجام شود: نام‌ها و اسامی، القاب، تخلص‌ها و اسامی هنری، تصاویر و عکس‌ها و یا حتی نقش و مشاغل. چنین تمایزی می‌تواند بر مبنای اشیاء فیزیکی هم صورت بگیرد» (McCarthy, 1989, p. 340). به روالی مشابه افراد و چهره‌های مشهور که سعی در ایجاد و حفاظت از تصویری عمومی خود دارند، کاربران به ایجاد یک شخصیت آنلاین که انعکاس‌دهنده خصوصیات و علایق آنها در جامعه مجازی است، اقدام می‌کنند. بر اساس فرض وحدت بین هویت کاربر و آواتارش، کاربران می‌توانند استفاده و بهره‌برداری از شخصیت مجازی خود را تحت عنوان

«علامت تجاری» و یا «حقوق تبلیغاتی» کنترل کنند (Britton, 2006, p. 2015).

در ایالات متحده، حق تبلیغات، استفاده بدون مجوز و تجاری از نام افراد، شباهت‌هایی آنها با اشخاص و شخصیت‌ها و دیگر وجوه قابل تشخیص افراد را ممنوع نموده است. این حق افراد را به صورت انحصاری قادر می‌کند تا در مورد استفاده تبلیغاتی از هویتشان تصمیم‌گیری نمایند. در یک پرونده جنجالی لیندسی لوهان بازیگر سرشناس هالیوود از تهیه‌کنندگان یک بازی رایانه‌ای برای ایجاد شخصیتی در این بازی که شباهت زیادی با وی داشت شکایت نمود و در نهایت دادگاه رأی به این موضوع داد که شکایت وی قابل پیگیری نیست (Hall, 2016, p. 96). در پرونده دیگری، دیکتاتور سابق پاناما، مانوئل نوریگا تهیه‌کنندگان یک بازی ویدئویی را متهم به این نمود که وی را به عنوان «آدم‌ربا، قاتل و دشمن ملت» در یک بازی نشان داده‌اند. گفتنی است که بیش از ۲۴ میلیون نسخه از این بازی در سراسر جهان فروخته شد. دادگاه با استناد به این موضوع که شباهت شخصیت درون بازی با دیکتاتور به اندازه کافی محسوس نیست این درخواست را رد نمود. در نقطه مقابل، در انگلستان هیچ قانونی خاصی با چنین مضمونی وجود ندارد و حقوق عرفی همچنین اصلی را ایجاد نموده است. به هر روی، قانون انگلستان راه‌هایی دیگری برای اعمال حقوق مالکیت فکری و حفاظت از حقوق این‌چنینی پیش‌بینی نموده است. با در نظر گرفتن هویت و شخصیت به وصف فوق، نویسندگانی چون راف کوستر مدعی شده‌اند که آواتارها ماهیت‌های کاملاً مستقلی هستند. با توجه به این مسئله، کوستر نسبت به تدوین «اعلامیه حقوق آواتارها» اقدام نمود و مباحث اصلی حیات مجازی را در آن گنجانده است. وی بحث می‌کند که این حقوق و حمایت قانونی از آنها مواردی نیستند که به افراد اعطا شوند بلکه مواردی برخاسته از نفس وجود جامعه انسانی هستند. وی با استناد به انقلاب فرانسه مدعی است که حقوق برخاسته از جامعه انسانی متعدد هستند و در بین آنها این حق برای مردم محفوظ است که با آنها مثل انسان رفتار شود و نه عروسک‌های بی‌روح و بی‌احساس. حقوق مذکور که اموری طبیعی و تفکیک‌نشده‌ای از زندگی انسان‌هاست مواردی چون آزادی، حق مالکیت، امنیت و مقاومت در برابر ظلم و سرکوب را در برمی‌گیرد (Koster, 2012, p. 56).

در حالی که آواتارها از دید تئوریک تمام کیفیت‌های «چیزها» را در جهان واقعی برآورده می‌کنند و به عبارت دیگر پایه، تفکیک‌پذیر و قابل انتقال هستند، مهم‌ترین مسئله‌ای که در ارتباط با آنها وجود دارد این است که آواتارها جزء ذاتی و جدانشدنی حساب‌های کاربران می‌باشند. در حال حاضر، قوانین به کاربران اجازه انتقال حساب‌ها و جزئیات مرتبط با آنها را بین اشخاص مختلف و از یک محیط مجازی به محیط دیگر را نمی‌دهند. باری، حساب‌ها و شخصیت‌هایی که در مراحل بالای بازی‌ها قرار دارند و یا مالک آیتم‌های ارزشمند مجازی هستند در خارج از محیط‌های مجازی کالاهای بسیار محبوبی هستند.

۲-۳. آیتم‌های مجازی

آیتم‌های مجازی «چیزهایی» هستند که کاربران می‌توانند در فضای مجازی آنها را بخرند از لباس، جواهرات و حیوانات خانگی و لوازم غیرضروری گرفته تا مصالح ساختمانی، ابزارها و سلاح‌ها. بیشتر این اقلام در جهان واقعی دارای معادل می‌باشند. طیفی که از اشیاء غیرضروری شروع شده و در نهایت به اشیاء کاربردی و ضروری می‌رسد. دارا بودن اشیاء لوکس اجباری نیست، تأثیری بر پیشرفت کاربر و ارتقای محیط مجازی ندارند اما می‌توانند تجربه بازی را واقعی‌تر نموده و رضایت بصری کاربر را ارتقاء دهند. نمادهایی که وضعیت کاربر را نشان می‌دهند مثل لباس‌های خاص و یا هدایای مجازی مثال‌هایی از این اشیاء هستند. در سوی دیگر طیف، آیتم‌هایی را داریم که برای ارتقای کاربر در محیط مجازی ضروری هستند. این ارتقاء می‌تواند راه یافتن به یک مرحله بالاتر و یا دسترسی به مکان‌ها و امکانات جدید باشد. برخی از محیط‌ها کاربران را ملزم به خرید این اشیاء می‌کنند تا بتوانند به سطوح بالاتر راه پیدا کنند. در برخی محیط‌های دیگر، کاربر می‌تواند با صرف تلاش و کوشش بیشتر اشیاء مورد نیاز خود را تهیه کند. این رویه برای محیط‌های مجازی مبتنی بر بازی بسیار معمول است که به عنوان نمونه می‌توان به بازی وارکرافت اشاره نمود. پلتفرم‌های اجتماعی و محیط‌های مجازی بدون ساختار مانند بازی زندگی دوم اغلب دارای رویکرد رایگان هستند اما باید به این مسئله توجه داشت که بدون سرمایه‌گذاری بر روی آیتم‌های مجازی تجربه جهان مجازی می‌تواند بسیار محدود باشد. در سپتامبر سال ۲۰۰۸، فیس‌بوک در حدود

۳۵ میلیون دلار (به صورت سالانه) از فروش کالاهای دیجیتال درآمد کسب نمود. این شبکه اجتماعی با قرار دادن امکاناتی چون مشخص نمودن روز تولد دوستان در صفحه خانگی کاربران و فروش هدایای مجازی تولد توانست به چنین درآمدی دست پیدا کند. از آن جایی که هدایای تولد معمول‌ترین کالاهایی دیجیتالی هستند که در فیس‌بوک به فروش می‌رسد، این تغییر باعث شد که شانس کاربران برای خرید کالاهای مجازی افزایش پیدا کند (Chacksfield, 2010, p. 59). محبوب‌ترین کالاهای دیجیتال به صورت کلی عبارتند از کارت‌های تبریک، کتاب الکترونیک، عکس‌ها، نرم‌افزارها و اپ‌ها، گرافیک و کلیپ آرت‌ها، سخنرانی‌ها و بسته‌های آموزشی (Threlfall, 2013, p. 96).

حجم رو به گسترش و اهمیت روزافزون بازار کالاهای دیجیتال باعث شده تا نبود یک چارچوب حقوقی جامع ناظر بر این بازار بیش از پیش به چشم بیاید. در سال ۲۰۱۱، تحقیق گسترده‌ای که با عنوان «خدمات محتوای دیجیتال برای مصرف‌کنندگان» که از سوی شورای اروپا انجام گرفت به بررسی مشکلات خاص مصرف‌کنندگان در ارتباط با خرید محصولات محتوای دیجیتال پرداخت. نبود اطلاعات و همچنین وجود اطلاعات مبهم / پیچیده به همراه مشکلات مرتبط با دسترسی جزء مشکلات اصلی شناسایی شدند. علاوه بر این، این مطالعه مشخص کرد که مشکلات مرتبط با مفاد قراردادی ناعادلانه به عنوان مشکلات در اولویت بعدی مطرح هستند (Stenzel and Goretti, 2000, p. 57).

انگیزه‌ای که مشوق انجام چنین مطالعه گسترده‌ای بود به دست آوردن درک مناسبی از بازار کالاهای دیجیتال، مشکلات و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان و تهیه‌کنندگان و همچنین ایجاد یک چارچوب حقوقی مناسب بود. به رغم اقدامات گسترده حقوقی در اتحادیه اروپا که با هدف مدیریت و کنترل کالاهای دیجیتال انجام شده‌اند هنوز هم جای خالی یک رویکرد کلی محسوس است و این ضعف ایجاد یک بازار دیجیتال کارآمد و واحد را به تعویق می‌اندازد. بر خلاف آواتارها آیتم‌های مجازی کیفیت «چیزهای» فیزیکی یعنی پایایی، تفکیک‌پذیری و قابلیت انتقال را دارا هستند.

فرایند تولید و توزیع محتوا از طریق بسترهای مجازی و ابزارهای دیجیتال شامل رایانه، تبلت، گوشی‌های هوشمند و... را «نشر الکترونیک» می‌گویند. نشر الکترونیک شامل کتاب

الکترونیکی، خبرنامه الکترونیکی، لوح‌های چند رسانه‌ای، نشریات الکترونیکی، سیستم تابلو اعلانات الکترونیک و گروه‌های بحث و سؤال و جواب در اینترنت و... می‌شود. به بیان دیگر آنچه در محیط وب عرضه می‌شود و نیز گونه‌های غیرچاپی مانند خبرنامه‌های الکترونیکی، لوح فشرده، کتاب‌های الکترونیکی، قرارداد انتقال پرونده، سیستم تابلو اعلانات و گروه‌های مباحثه در اینترنت نیز ذیل تعریف نشر الکترونیک قرار می‌گیرد. حتی انتقال اطلاعات از طریق دورنگار در صورتی که برای دریافت‌کنندگان متعدد ارسال شود، می‌تواند از جمله ابزار نشر الکترونیکی تلقی شود.

برخی از دانشمندان نشر الکترونیکی را استفاده از رسانه‌های الکترونیکی از قبیل رایانه و مخابرات راه دور برای تحویل داده در شکل و قالب الکترونیکی به کاربران تعریف کرده‌اند. همچنین برای توصیف نشر الکترونیکی از اصطلاح اعلان الکترونیکی محققان نیز استفاده می‌شود. این تعبیر به تابلو اعلانات الکترونیکی، فهرست‌های پیوسته، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، مجلات و نیز خدمات اطلاعاتی که به سرعت قابل دریافت و نصب هستند و حتی کنفرانس از راه دور نیز اشاره دارد.

نشر الکترونیک کتاب به فرایند تولید و انتشار کتاب از طریق ابزارهای الکترونیکی (موبایل، تبلت، رایانه و...) گفته می‌شود. نشر الکترونیک کتاب عمدتاً بر دو محور «تولید متن» و «شیوه توزیع» آن متمرکز بوده و موجب تولید کتاب‌های الکترونیکی می‌گردد که توسط رایانه، موبایل و یا تبلت قابل اجرا می‌باشد. سادگی اجرا بر روی رایانه، سادگی جستجو در متن، امکان عرضه یا فروش ساده‌تر، قابلیت افزودن امکانات مالی‌مدیا، کاهش هزینه‌های انتشار کتاب، عدم نیاز به فضای فیزیکی برای انبار و انتشار، عدم نیاز به توزیع و ارسال به مناطق گوناگون جغرافیایی از جمله ویژگی‌هایی هستند که کتاب الکترونیکی را نسبت به کتاب کاغذی متمایز می‌کند و در این نوع نشر نویسنده می‌تواند ناشر هم باشد. بر اساس جدیدترین آمار، در سال ۲۰۱۳ میزان درآمد حاصل از کتاب‌های الکترونیکی در آمریکا بیشتر از کتاب‌های کاغذی بوده است. این آمار از جمع‌آوری اطلاعات ۱۱۸۹ انتشارات مختلف به دست آمده است و نشان می‌دهد که تغییر بزرگی در راه است. شکل ظاهری کتاب‌ها در طی اعصار و قرون گذشته به تدریج تغییر کرده و امروزه در جدیدترین شکل خود به صورت کتاب‌های الکترونیکی در آمده است. منظور از کتاب الکترونیکی مجموعه‌ای از اطلاعات مرتبط به هم است که با عنوان و پدیدآور

مشخص با ساختاری مشابه با کتاب چاپی (دارای چند فصل و بخش و مطالب مندرج در آنها) به صورت الکترونیکی ذخیره شده باشد. به این نوع کتاب‌ها، کتاب‌های تمام متن نیز می‌گویند. کتاب الکترونیکی ممکن است بر روی دیسک فشرده نوری تهیه شود و یا به شکل برخط در شبکه‌های رایانه‌ای (به ویژه اینترنت) در دسترس باشد، علاوه بر کتاب‌های الکترونیکی، کتاب‌های چاپی هم در اینترنت جایگاه خود را دارند. هم اکنون بخش قابل توجهی از فرایندهای سفارش و خرید کتاب در بازار انتشار، با سهولت بیشتری امکان‌پذیر شده است.

کتاب به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار فرهنگی از گذشته تا کنون هم به لحاظ شکلی و فیزیکی و هم محتوایی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته است. بر اساس تحقیقات روان‌شناسی شناختی، آموزش هم‌زمان از طریق ابزارهای چند رسانه‌ای از قبیل؛ متن، صوت و تصویر هم به یادگیری بهتر کمک می‌کند و هم اطلاعات در حافظه بلندمدت به صورت طولانی‌تر ذخیره می‌شود.

در دوره ماقبل تاریخ، بشر برای نوشتن از حکاکی و نقاشی در غارها، همچنین بر روی چوب و چرم و گل بهره می‌برد تا اینکه اختراع چاپ گوتنبرگ تحولی در این راستا ایجاد کرد و سپس منابع چاپی و کاغذی ماندگارتر شد. در تعریف کتاب الکترونیک هنوز اجماع و اتفاق نظر در میان نظریه‌پردازان به وجود نیامده است و این عمدتاً به دلیل تحولات و تغییرات سریع فناوری الکترونیکی می‌باشد؛ اما در اکثر تعاریف ارائه شده، تعابیر ذیل مشترک است:

«کتاب الکترونیکی، مجموعه‌ای است شامل محتوای متن و چند رسانه‌ای در محیط نرم‌افزاری و قابل حمل که با قابلیت‌های جستجو و تعامل با مخاطب و امکان نشانه‌گذاری همراه باشد».

نخستین طرح کتاب الکترونیکی را شخصی بنام «وان واربوش» در سال ۱۹۴۵ تحت عنوان «میمکس» ابداع کرد که حاوی میکرو فیلم، بازخوان مطالب، ابزار ذخیره کتاب و یادداشت بود.

پاوربوک اولین دستگاهی است که در سال ۱۹۹۱ قادر به خواندن کتاب الکترونیکی بود. سازنده آن، شرکت اپل، اولین شرکت ارائه‌دهنده این سخت‌افزار می‌باشد. همچنین

اولین کتاب رقمی با عنوان «قتل بررسی شده» در سال ۱۹۹۳ توسط «زهور کلمث زاپاتا» ارائه شد.

آلبرت رییدا و همکارش اکتیو ازان معتقد بودند روزی گرامافون به یک نمایشگر جیبی تبدیل می‌شود و در واقع کتابی سخنگو خواهد شد.

ون دام (پروفسور دانشگاه برون آمریکا) اولین کسی بود که عبارت کتاب الکترونیکی را به کار برد. پروژه گوتنبرگ که با نسخه اسکی (ASCII) از کتاب اعلامیه استقلال شروع شد همان‌گونه که از نام آن بر می‌آید مانند اختراع چاپ تحولی عظیم در تولید و استقبال از کتاب به همراه داشت و به گفته مایکل هارت دنیای آموزش و یادگیری را متحول کرد (اصلائی، ۱۳۸۶، ص. ۸۰).

اولین قدم در تولید کتاب الکترونیک قابل حمل، استفاده از فلاپی بود که به نوبه خود محدودیت‌هایی اعم از ظرفیت کم و مشکل در خواندن برخی متون را به همراه داشت. بعدها لوح‌های فشرده با قابلیت ارائه صوت و تصویر و بازی ارائه شد و فردی به نام کیم بلگ اولین شابک کتاب الکترونیکی را ثبت کرد و به فروش آن از طریق آمازون اقدام کرد. شرکت مایکروسافت با ارائه مایکروسافت ریدر به کمک فناوری «کلیر تایپ» امکان جستجو، یادداشت‌برداری، نشانه‌گذاری را در کتاب الکترونیک ایجاد کرد. پس از آن برنامه‌های دیگری چون گوگل ریدر و موبی پاکت ریدر و سونی ریدر امکان ارائه بهتری از کتاب الکترونیک را فراهم کردند (Dan and Burk, 2010, p. 157).

هر چند کتاب کاغذی امتیاز استفاده آسان و قابلیت جابجایی دارد ولی هزینه تولید و توزیع و چاپ آن گزاف است. در مقابل کتاب الکترونیکی می‌تواند مانند یک رسانه اطلاعات با امکان جستجو در آن و حتی اطلاعات چند رسانه‌ای شامل صوت و تصویر ارائه دهد و در محیط فراگیری چون اینترنت به سرعت توزیع شود و شامل محدودیت‌هایی چون مکان و زمان نمی‌شود. همچنین با فراگیری طیف وسیعی از موضوعات به ناشران این امکان را می‌دهد که پس از نیازسنجی از مخاطب و بازار فروش اقدام به تولید کتاب الکترونیکی کند. بیشترین کتاب الکترونیکی که مورد استقبال مخاطبین قرار گرفته است نسخه پی‌دی‌اف کتاب‌ها می‌باشد که امکان نشانه‌گذاری، هایلایت کردن و جستجو را دارد. نسخه پی‌دی‌اف یکی از آسان‌ترین و ارزان‌ترین تولیدات کتاب الکترونیک است.

۳-۳. زمین مجازی

به صورتی که پیشتر ذکر شد، جهان مجازی «زندگی دوم» به میزان زیادی در ایجاد و توسعه بازار املاک مجازی مؤثر بوده است. مقصود از زمین‌های مجازی مقدار فضای دیسکی است که کاربران می‌توانند برای فعالیت‌های خود از آن استفاده کنند. به گفته یکی از دست‌اندرکاران این بازی «ما زمین می‌فروشیم. بنابراین اگر فضای بیشتری از سی‌پی‌یوی (CPU) ما را می‌خواهید باید زمین بیشتری بخرید». زمین در جهان مجازی هم به روال جهان واقعی کالایی با محدودیت‌های خاص خود می‌باشد. به عنوان مثال، تهیه‌کنندگان بازی زندگی دوم نقشه‌های جدیدی از زمین اصلی این جهان را منتشر نموده‌اند. آنها قطعات زمین را از طریق حراج به فروشندگان می‌فروشند و فروشندگان هم قطعات را تفکیک نموده و به کاربران دیگر می‌فروشند (Dan and Burk, 2010, p. 178).

در رویه‌ای معکوس جهان مجازی استیت لند بر طبق تقاضای کاربران و بعد از پرداخت هزینه راه‌اندازی به آنها زمین واگذار می‌کند. در بند ۶ از شرایط استفاده از خدمات بازی زندگی دوم زمین مجازی به صورت «بازنمایی گرافیکی» فضای جهان مجازی تعریف شده است. کاربران مجوزی می‌خرند که به آنها اجازه می‌دهد تا به برخی خدمات مرتبط با زمین مجازی ذخیره شده بر روی سرورها دسترسی محدود داشته و از آنها استفاده کنند. می‌توان زمین مجازی را به عنوان واحد فضای سرور تعریف نمود. سائز و کیفیت این واحد بر این اساس مشخص می‌شود که چه تعداد از اشیاء می‌توانند در واحد سطح از زمین مجازی قرار بگیرند. به هر روی، دیگر منابع حجمی سرور مانند CPU و پهنای باند شبکه به این صورت توزیع نمی‌شوند و این مسئله باعث بروز مشکلاتی شده است. به عنوان مثال زمانی که کاربری مقدار زیادی زمین می‌خرد و از آن در جهت ارتقای حساب خود استفاده می‌کند، در همین مکان کاربر دیگری زمین کوچک‌تری می‌خرد و از آن برای ساخت یک کلوب شبانه استفاده می‌کند. ایجاد کلوب شبانه باعث می‌شود تا تعداد زیادی از کاربران دیگر به این ناحیه جذب شوند و مقدار زیادی از انرژی CPU و ارتباطات شبکه در این ناحیه صرف شود. در نتیجه، مالک زمین بزرگ‌تر آفتی را در عملکرد خود تجربه می‌کند و در برخی شرایط اصلاً نمی‌تواند به زمینش دسترسی داشته باشد. کلوب تمام ارتباطات موجود و ممکن در این ناحیه را به

خود اختصاص می‌دهد. برای پیشگیری از این مسئله و کاهش تبعات آن دنیای مجازی زندگی دوم مفهوم پیمان‌ها را در سال ۲۰۰۷ تدوین نمود. بر اساس این پیمان‌ها، مالکان زمین (کاربران واسطه فروش زمین‌ها) می‌توانند قوانین و استانداردهای خاص خود را تدوین کنند و این موارد جدای از مواردی هستند که در بخش شرایط استفاده از خدمات در ابتدا توسط بازیگران پذیرفته شده‌اند (والرشتاین، ۱۳۷۷، ص. ۹۵).

بیشتر این پیمان‌ها به مالکان زمین اجازه می‌دهد تا در صورت نقض قوانین مالکیت زمین توسط بازیکنان، زمین را بدون جبران خسارت پس بگیرند. مالکان زمین توانایی اجرایی نمودن محدودیت محلی و منطقه‌بندی اراضی را دارا هستند. این پیمان‌ها نوعی قرارداد هستند که به موجب آنها یکی از طرفین به طرف دیگر قول می‌دهد به صورت مشخصی عمل کند و یا نکند. چنین ابزارهای حقوقی مبین این موضوع هستند که کاربران می‌توانند نسبت به کنترل دارایی‌های مجازی خود و به خصوص زمین‌هایشان حقوق قابل اجرایی داشته باشند. هر محیط مجازی مدل متفاوتی برای اعمال مدیریت بر اراضی‌ها و املاک مجازی دارد. بازی و ارکرافت به کاربران اجازه نمی‌دهد تا مالک زمین مجازی شوند. در محیط‌های دیگر مالکیت خصوصی زمین‌ها منوط به شکست دادن هیولاها و غول‌های ساکن در آنهاست. محیط مجازی There.com خانه‌ها و نواحی را به صورت ماهیانه به کاربران اجاره می‌دهد (Dan and Burk, 2010, p. 178).

در محیط مجازی دیگر یک کاربر می‌تواند یک تکه زمین به همراه مصالح ساختمانی خریداری کند و خانه خود را بسازد و یا اینکه با مشاوران املاک فعال در محیط مجازی قراردادی امضاء نموده و خانه‌ای را از آنها خریداری نماید. املاک مجازی، مبلمان، تجهیزات جانبی و دیگر ابزارهای مورد نیاز نیازمند تعمیر و نگهداری هستند که منجر به ایجاد طیفی از خدماتی می‌شوند که برای مالکان خانه‌ها طراحی شده‌اند (Takahashi, 2010, p. 84).

کاربران تشویق می‌شوند تا جای ممکن بازدیدکنندگان بیشتری را به حساب خود جذب کنند و در عوض امتیاز کسب کنند. تعداد بازدیدکنندگان و زمان توقف آنها انعکاس‌دهنده انگیزه‌های اقتصادی تهیه‌کنندگان بازی‌هاست. مدارکی وجود دارند که تأیید می‌کنند تهیه‌کنندگان، اقتصادهای مجازی را بر اساس مفاهیمی چون دارایی و مالکیت ایجاد نموده‌اند بدون اینکه در توافقنامه‌های کاربری اشاره‌ای به این مسئله بکنند. در پایان

باید اضافه کنیم که زمین‌های مجازی هم کلیه کیفیات چیزهای فیزیکی را برآورده می‌کنند و بنابراین می‌توانند موضوع مالکیت باشند (MacDonald, 2016, p. 3).

۳-۴. پول مجازی

هر محیط مجازی دارای واحد پولی خاص خود است. دلارهای لیندن در دنیای مجازی زندگی دوم، طلا در دنیای مجازی وارکرافت و اعتبار فیس‌بوکی در فیس‌بوک مثال‌هایی از این واحدهای پول مجازی هستند. لازم به ذکر است که هر یک از واحدهای پولی مذکور با سیاست‌های داخلی خاصی مورد نظارت قرار گرفته، توزیع شده و به پول‌های واقعی تبدیل می‌شوند. اقتصادهای مجازی به‌ناچار با اقتصادهای جهان واقعی وارد تعامل می‌شوند. دارایی‌های مجازی مشتمل بر واحدهای پول مجازی و حساب‌های کاربری را می‌توان در ازای پرداخت پول‌های واقعی خریداری نمود. هر چیزی می‌تواند نقش پول را بازی کند. به بیان دیگر، در یک موقعیت اقتصادی - اجتماعی هر آنچه که بتوان با آن کالاها و خدمات خرید و بدهی‌ها را پرداخت کرد، همان پول است (Mishkin, 2011, p. 95). پول به عنوان واحد محاسبه، مقیاس ارزش‌گذاری و واسطه مبادلات عمل می‌کند. بیشتر سیستم‌های پولی مدرن نشأت گرفته از پول بدون پشتوانه هستند. مقصود از پول بدون پشتوانه پولی است که به عنوان یک کالای فیزیکی دارای ارزش ذاتی نیست. ارزش این پول حاصل توافق اعضای یک جامعه نوعی و پذیرش آن به عنوان واحد پولی است. دنیای مجازی وارکرافت نمونه‌ای از محیط‌هایی است که برخی تعاملات مالی را ممنوع نموده است. بر اساس قوانین این محیط مجازی، خرید و فروش و مبادله طلا، سلاح، زره و تمامی انواع آیتم‌های مجازی موجود در این محیط در ازای پول واقعی ممنوع است و انجام چنین کارهایی نقض جدی شرایط استفاده از این محیط مجازی است. شرکت بلیزارد که به عنوان گرداننده این محیط مجازی فعالیت می‌کند، بر این باور است که مبادله دارایی‌های مجازی در ازای پول واقعی اقتصاد این محیط را به صورت منفی تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این حال، این مسئله باعث نشده که این شرکت از سهام شدن در عواید رو به رشد فروش کالاهای مجازی (سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰) خودداری کند. لازم به ذکر است که این شرکت فروش حیوانات خانگی مجازی را هم شروع نموده است که اولین آیتم‌هایی بودند که در این بازی در ازای دریافت پول واقعی به متقاضیان واگذار می‌شدند

و کاربران این آیت‌ها را از فروشگاه بلیزارد می‌خریدند. کاربران با صرف وقت و توان بیشتر در بازی پول و کالاهای مجازی به دست می‌آوردند. کاربران با کشتن هیولاها، کشف سرزمین‌های تازه و مواردی از این دست تجربه به دست می‌آوردند و به مراحل بالاتر بازی می‌روند. آنها می‌توانند در ضمن سفر خود در مراحل بازی، آیت‌های مجازی و طلا به دست بیاورند. بسیاری از پاداش‌ها و جوایزی که به کاربران اعطا می‌شوند مختص خود آنهاست و این باعث می‌شود تا از تجارت این موارد جلوگیری شود (Dan and Burk, 2010, p. 178).

در نقطه مقابل، گردانندگان دنیای مجازی زندگی دوم که با نام لیندن لب رویکردی لیبرال دارند به کاربران اجازه می‌دهند تا دلارهای لیندن را به ازای پول واقعی به دست بیاورند. لیندن لب بازاری را برای فرایند معکوس به وجود آورده است و کاربران در این بازار می‌توانند دلارهای لیندن را به پول‌های واقعی تبدیل کنند هر چند که گارانتی‌ها و تضمین‌های معمول صرافی‌های واقعی در اینجا وجود ندارند. در شرایط استفاده از خدمات این محیط مجازی به صراحت آمده است که دلار لیندن «یک ماهیت مجازی است... و قابل بازخرید با پول‌های واقعی نیست».

شبکه اجتماعی فیس‌بوک رویکرد کاملاً متفاوتی را در پیش گرفته است. مشارکت در اقتصاد مجازی در ابتدا از اهدافی نبود که فیس‌بوک برای آنها تأسیس شده باشد. به هر روی، محبوبیت این شبکه به همراه گسترش نفوذ تلفن‌های هوشمند قابلیت‌های بالقوه بسیاری برای این شبکه ایجاد نمود. در سال‌های اخیر، برنامه‌هایی مانند هدایای مجازی، مزرعه‌های مجازی و جنگ‌هایی مافیایی، میلیون‌ها کاربر را به سمت فیس‌بوک جذب کرده است که مزرعه، کافه و یا رستوران مجازی خود را در این شبکه مدیریت می‌کنند. کاربران در ازای پول واقعی برای خود اعتبار می‌خرند. این اعتبار به آنها امکان می‌دهد تا برای تراکتورهایشان گازوئیل بخرند، سهام یک رستوران را به دست بیاورند و یا اینکه به دوست‌هایشان هدیه‌های مجازی بدهند. بعد از کیک‌ها و لیوان‌های آبجوی مجازی، فیس‌بوک یک واحد پولی مفرد یا همان اعتبار فیس‌بوکی را ارائه نمود که منحصراً متعلق به این شبکه اجتماعی است و در تمامی برنامه‌ها و بازی‌های مرتبط با این پلتفرم قابل استفاده می‌باشد (MacMillan, 2010, p. 45). واحد پول مجازی به عنوان یکی از عناصر محیط‌های مجازی بیشترین تعداد تحقیقات را به خود اختصاص داده است

(Yamaguchi, 2010, P. 94) و بررسی تأثیرات این واحدهای پولی بر اقتصادها و سیستم‌های مالیاتی واقعی و مواردی از این دست فراتر از حوصله این بحث است. باری، مقصود از ذکر واحد پول مجازی در اینجا تمرکز بر آن دسته از خصوصیات بود که این واحدها را در دسته دارایی‌های مجازی قرار می‌دهند و آنها را تبدیل به مکانیزم‌های مهمی در بازار مجازی می‌کنند. تا جایی که به اهداف این نوشتار مرتبط می‌شود واحد پول مجازی به عنوان وسیله‌ای برای پرداخت و مبادله اهمیت دارد و بحث نظارت بر واحد پول مجازی، سیاست‌های قمار آن‌لاین و پول‌شویی با استفاده از این واحد پولی مدنظر نیستند. واحد پول مجازی به عنوان یک آیتم مجازی که برآورده‌کننده خصوصیات «چیزهای» فیزیکی است می‌تواند موضوع حقوق مالکیت باشد.

نتیجه‌گیری

به جهت مشارکت در بازی‌ها، ورزش‌ها و فعالیت‌های سرگرم‌کننده آن‌لاین پیروی از قوانین، استانداردها و عرف‌های مختلفی الزامی است. این موارد می‌توانند به صورت مستقل وجود داشته باشند و یا توسط باشگاه‌ها، مؤسسات و یا نهادهای نظارتی ایجاد شوند. هدف از وضع قوانین کنترل کردن امور و اجرایی نمودن سیاست‌ها و مقررات در شرایط مختلف است. با این حال، دسته‌ای از تعاملات درون بازی‌ها وجود دارند که مصون از مداخله عوامل جهان واقعی هستند و به آنها دایره جادو گفته می‌شود. در برخی شرایط خاص چنانچه فعالیت‌های صورت گرفته در جهان مجازی دارای آثار مضر و ضد اجتماع بر محیط واقعی باشند چنین فعالیت‌هایی موضوع قوانین جهان واقعی خواهند بود. مواردی چون تقلب، پول‌شویی و یا شیوع خشونت از جمله مثال‌های مرتبط هستند. فعالیت‌های سرگرم‌کننده و بازی‌های آن‌لاین دارای ابعاد اقتصادی نیز هستند. به بیان دیگر، محیط‌های مجازی سکوهایی برای تسهیل مبادلات اقتصادی در داخل و خارج از این محیط‌های هستند. حصول و مبادله کالاها و خدمات مجازی منجر به توسعه و قدرتمند شدن اقتصادی‌های مجازی می‌شوند. مکانیزم‌هایی برای مبادله کالاها و خدمات مجازی در بازارهای مجازی وجود دارند و اصول اقتصادی همچون عرضه و تقاضا، رقابت، تورم و مالیات همگی در اقتصادهای مجازی وجود دارند. ایجادکنندگان و گردانندگان محیط‌های مجازی به صورت انحصاری توانایی ایجاد تغییر در واحد پول

مجازی و تعیین قیمت کالاها و خدمات را دارا هستند و می‌توانند محدودیت‌هایی بر فعالیت‌های اقتصادی وضع کنند. بهره‌برداری از دارایی‌های مجازی امری است که به صورت گسترده‌ای وجود دارد و پیشتر به آن پرداخته شده است. مدارک و شواهد موجود مؤید این مسئله هستند که تهیه‌کنندگان و کاربران محیط مجازی بهره‌برداری از دارایی‌های مجازی را به عنوان یک رویه تجاری معتبر به رسمیت می‌شناسند. اکثریت محیط‌های مجازی به کاربران امکان مبادله پول واقعی با پول مجازی محیط را می‌دهند. صرف‌نظر از اینکه انگیزه پشت این رویه تفریح باشد و یا سود اقتصادی صرف، اقتصادهای مجازی بخشی از تجربه مجازی هستند. سعی کردیم تا انتظارات معقول کاربران از محیط‌های مجازی را با توضیح و بررسی ماهیت منابع ارزشمند جهان‌های مجازی که موضوع مبادلات و تعاملات مختلف هستند، توجیه کنیم. دسته‌بندی‌های مختلفی از دارایی‌های مجازی ارائه شده‌اند اما همگی متفق‌القول هستند که دارایی‌های مجازی باید پایا، قابل تفکیک و قابل انتقال باشند. دارایی‌های مجازی به دلیل بحث کمبود منابع شباهت بیشتری با دارایی‌های فیزیکی دارند تا دارایی‌های فکری. تفاوت دیگری که بین دارایی‌های مجازی و دارایی‌های فکری وجود دارد این است که بر اساس قانون مالکیت فکری یک شخص خاص حق انحصاری ایجاد کپی از یک برنامه، آیتم، ویدئو و غیره را داراست در حالی که قانون مالکیت مشخص می‌کند که چه کسی و چگونه می‌تواند از یک برنامه، آیتم، ویدئو و غیره استفاده کند. این دو کیفیت یکسان نیستند.

1. Roman-Germanic and Anglo-American
2. constitutional property law

کتابنامه

۱. اسمیت، آنتونی دی (۱۳۸۳). ناسیونالیسم نظریه، ایدئولوژی. تهران: نشر مؤسسه مطالعات ملی.
۲. اصلانی، حمیدرضا (۱۳۸۶). حقوق فناوری اطلاعات. تهران: نشر میزان.
۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.
۴. والرشتاین، ایمنوئل موریس (۱۳۷۷). سیاست و فرهنگ در نظام متحول جهانی. ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر نی.
5. Abrahamovitch, SH. (2009). "Virtual Property in Virtual Worlds". Gowlings.com 2009 at <https://docs.google.com/viewer?url=http://www.gowlings.com/knowledgecentre/publicationPDFs/TLI-2009-Susan-Abramovitch-Virtual-Property-in-Virtual-Worlds.pdf> (14 June 2010) 1-2 at 2
6. Barfield, W. (2008). "On Money, Taxes, and Property in Virtual Reality". 2008 *Springerlink online article* no 10.1007/s10055-008-0097-7.
7. Blizzard, Store' (2010). <http://us.blizzard.com/store/browse.xml?f=c:5,c:33> accessed 1 November.
8. Britton, Payne (2006). "Super-Grokster: Untangling Secondary Liability, Comic Book Heroes and the DMCA, and a Filtering Solution for Infringing Digital Creations". http://www.brittonpayne.com/Marvel/MarvelvNCsoft_Appx.pdf accessed 24 November 2015.
9. Chacksfield, Mark (2010). "Facebook announces end of virtual gifts". (*Techradar*) <<http://www.techradar.com/news/internet/facebook-announces-end-of-virtual-gifts-702002>> accessed 22 November 2015.
10. Dan, L. and Burk (2010). "Copyright and Paratext in On-Line Gaming" in Charles Wankel, Sean Malleck (eds) *Emerging Ethical Issues of Life in Virtual Worlds* (Publisher).
11. Dibbell, J. (2010). "Serfing the Web" at <http://www.juliandibbell.com/texts/blacksnow.html> (10 March).
12. Erlank, w. (2016). "Introduction to Virtual Property: Lex Virtualis Ipsa Loquitur". 2527-2530. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2753716
13. Fairfield, JAT (2005). "Virtual Property". 85 *BUL Rev* 1047-1102 at 1050 <http://www.reuters.com> (05/10/2009).
14. Hall, Kat (2016). "Lindsay Lohan's Grand Theft Auto V cartoon case kicked out of court". (*The Register*, September) <http://www.theregister.co.uk/2016/09/02/lohan_case_against_rockstar_games_thrown_out/> accessed 1 November 2016.
15. Koster, Raph (2012). "Declaration of Rights of Avatars".

<<http://www.raphkoster.com/gaming/playerrights.shtml>> accessed 5 September.

16. MacDonald, M. (2016). The case for virtual property. p.20-25. https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/bitstream/handle/123456789/30717/MacDonald_M_PhD_final_270917.pdf?sequence=3
17. McCarthy, Thomas J. (1989). "Public Personas and Private Property: The Commercialization of Human Identity".
18. Mishkin, Frederic S. (2007). The Economics of Money, Banking, and Financial Markets (Boston: Addison Wesley) 8.
19. Stenzel, Uta, Maria Goretti, Sanches Lima, John J. Downes and Berit Wader, 'Study on Digital Content Products in the EU' N° 17.020200/12/629623<http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweep/digital_content/docs/dcs_complementary_study_en.pdf> accessed 15 November 2015.
20. Takahashi, Dean (2010). "Virtual world There.com shutting down March 9". (Venture Beat, 3 March) <<http://venturebeat.com/2010/03/03/virtual-world-there-com-shutting-down-march-9/>> accessed 19 October 2010.
21. Threlfall, Daniel (2013). "The Five Best-Selling Digital Items on the Internet". (Blog Sellfy, 1 November) <<http://blog.sellfy.com/the-five-best-selling-digital-items-on-the-internet/>> accessed 12 October 2015.
22. Tyler T. Ochoa (2012). "Who Owns an Avatar? Copyright, Creativity, and Virtual Worlds". 14 VAND. J. ENT. & TECH. L. 959, 991.
23. Yamaguchi, Hiroshi (2010). "An Analysis of Virtual Currencies in Online Games" (2004) <<http://ssrn.com/abstract=544422>> accessed 1 November 2010.