

نشریه مطالعات حقوق تطبیقی  
دوره ۵، شماره ۱،  
بهار و تابستان ۱۳۹۳  
صفحات ۱۹۱ تا ۲۰۰

## حق سرقفلی در فروشگاه‌های مجازی

امیر صادقی نشاط\*

دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۰/۱۷ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۶)

### چکیده

بحث سرقفلی در واحدهای تجاری واقع در مختصات جغرافیایی، بحثی روشن و احکام آن در فقه، قوانین و آرای محاکم دارای سابقه است. اما با ظهور فروشگاه‌های مجازی، در کنار بحث‌های معمول در حقوق اینترنت، مانند علامت تجاری و نام‌های دامنه، این بحث هم می‌تواند مطرح باشد که یک واحد تجاری الکترونیک به اجاره داده شود. در این صورت مباحثی مانند سرقفلی و حق کسب و پیشه نیز قابل طرح خواهد بود. گرچه تاکنون چنین چیزی در عمل معمول و رایج نشده است، ولی امکان آن با رواج و رونق فروشگاه‌های مجازی در آینده وجود خواهد داشت. در این مقاله به شرح و تبیین این مسئله، به‌ویژه جداسازی آن از مسائل پیرامونی در محیط اینترنت و بیان احکام آن می‌پردازیم.

### واژگان کلیدی

حق کسب و پیشه، سرقفلی، فروشگاه مجازی، نام دامنه، نشانی الکترونیک.

### مقدمه

درحالی که موضوع سرقفلی در واحدهای تجاری سنتی از مباحث آشنا نزد عرف و حقوق دانان است، نام دامنه ذکر شده در وبگاه‌ها (برای مثال cina.com) که برای راه اندازی فروشگاه‌های مجازی در فضای رقومی استفاده می‌شود، هنوز از ملاحظات نو و مطالب بحث برانگیز است. امکان اجاره این فروشگاه‌ها و مقایسه ارزش اقتصادی نشانی سایت آن‌ها در فضای رقومی با سرقفلی محل‌های تجاری در مختصات جغرافیایی از جمله موضوعات قابل بررسی در حقوق است. مسائلی مانند درج نام یا علامت تجاری خود یا دیگران در نشانی الکترونیک، تقریباً

به اندازه کفایت موضوع بحث و بررسی بوده و دادگاه‌ها، به‌ویژه مراکز شبه‌قضایی ICANN در جهان، آرای قابل توجهی را در این زمینه بر اساس قواعد عمومی و مقررات آیکن صادر کرده‌اند. نگارنده در این بررسی از منظر دیگری به موضوع می‌نگرد که عبارت است از قابلیت تحقق سرقفلی در فروشگاه‌های مجازی و امکان‌سنجی قابلیت اعمال مقررات سرقفلی محیط جغرافیایی در محیط الکترونیکی.

### ۱. مزایای فروشگاه‌های مجازی

از آنجا که مزایای فروشگاه‌های مجازی نسبت به فروشگاه‌های محلی، اساس ارزش و جایگاه آن‌ها را در فضای رقومی تشکیل می‌دهد، لازم است نخست آن‌ها را به‌اختصار بررسی کنیم.

**۱.۱. نداشتن محدودیت مکانی.** با ثبت نام دامنه و برپایی سایت تجاری، افراد می‌توانند بدون محدودیت‌های محلی در بازاری بسیار گسترده‌تر از محیط سنتی به تجارت بپردازند و هیچ نگران موقعیت محلی فروشگاه خود نباشند و از این بابت وجه کلانی نپردازند. اداره‌کنندگان این گونه فروشگاه‌ها، برای رساندن کالا یا خدمات معامله‌شده به مشتریان نیز تنها کافی است محل‌هایی را که ارزش چندانی ندارد برای تمرکز کارکنان اندک یا انبارهای خود در نظر بگیرند و یا اینکه حتی بدون انبار، کالای فروخته‌شده را به صورت جاری از منابع و تولیدکنندگان دریافت و به مشتریان خویش تحویل دهند. اگر موضوع معامله کالا یا خدمات نرم‌افزاری باشد، اساساً نیازی به انبار نیست و امکانات تعبیه‌شده در سایت به این منظور برای تحویل کفایت می‌کند.

در حالی که واحدهای تجاری جغرافیایی تنها در مرکز و محل‌هایی معین به عنوان مرکز، شعبه یا نمایندگی حضور دارند، واحدهای تجاری الکترونیک می‌توانند در تمام فضای شبکه حضور داشته باشند. این حضور یکنواخت است، یعنی فرقی میان محل اصلی یا شعبه‌های درجه ۱، درجه ۲ و غیره نیست و اگر محدودیتی باشد، تنها در مرحله رساندن کالاها و عرضه خدمات است که باید مشتریان را از این بابت آگاه کنند و توقع آنان را با امکانات و دایره توزیع کالا و ارائه خدمات، متناسب سازند.

اگر شبکه یادشده، جهانی و اینترنت باشد، در تمام جهان و در هر نقطه‌ای که رایانه‌ای متصل به شبکه باشد، فروشگاه در دسترس خواهد بود (Hedley & Aplin, 2006, P. 372). بنابراین این واحدها حتی داخل منزل مردم نیز حضور دارند. به بیان دیگر تعداد مراکز فروش فروشگاه مجازی به تعداد کاربران شبکه وابسته است.

به این ترتیب، ارزش ملک و سرقفلی محل‌های کسب برای فروشگاه مجازی صفر

است، ولی اینکه نوعی سرقفلی مخصوص این گونه فروشگاهها قابل تحقق است، در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

**۲.۱. نداشتن محدودیت زمانی.** معمولاً واحدهای تجاری در موقعیت‌های جغرافیایی، در ساعت‌ها و روزهای معینی باز هستند؛ این در حالی است که واحد الکترونیک، هیچ تنگنا و مشکلی از این بابت ندارد و فروشگاه آن در طول ۲۴ ساعت و ۷ روز هفته و در ایام تعطیل نیز می‌تواند فعال باشد.

افزون بر این، اگر واحد تجاری در منطقه وسیعی از جهان فعالیت داشته باشد، می‌تواند بدون تأثیر پذیرفتن از اختلاف ساعت و تفاوت شب و روز در شهرها و کشورها، به طور یکنواخت به کسب و کار بپردازد. این مزیت به‌ویژه اگر موضوع معامله، نرم‌افزاری و به‌صورت دائلود قابل عرضه باشد، چشمگیرتر خواهد بود.

**۳.۱. نداشتن محدودیت فضای داخلی.** برای توسعه فعالیت واحدهای تجاری معمولی، حتی برای تغییر دکوراسیون داخلی آن‌ها، معمولاً محدودیت‌هایی از نظر فضا و موقعیت محلی وجود دارد؛ درحالی‌که فروشگاه مجازی از این نظر محدودیت خاصی ندارد و می‌تواند به‌راحتی طراحی صفحات سایت را تغییر دهد و به تعداد و تنوع کالاها و خدمات خود بیفزاید.

**۴.۱. صرفه‌جویی‌های دیگر.** درحالی‌که واحدهای تجاری معمولی مجبورند به تناسب تعداد مرکز و شعب خود کارمند و امکانات اداری داشته باشند، در محیط الکترونیک چنین نیست. اصولاً یک فروشگاه مجازی با طراحی مناسب برای معرفی کالاها و خدمات و داشتن سامانه خودکار برای دریافت سفارش‌ها و ارسال پیام‌ها و امکانات برای پرداخت الکترونیک، به حداقل کارمندان فنی و تجاری نیاز دارد.

## ۲. تفاوت‌های نام و علامت تجاری با نام دامنه

این مطلب را به این منظور مطرح می‌کنیم تا مبحث ما در این مقاله از دیگر مباحثی که در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند، جدا شده، جای ویژه‌ای را در ذهن خواننده به خود اختصاص دهد.

با اینکه معمولاً در نشانی فروشگاه‌های مجازی، نام دامنه همان نام یا علامت تجاری است، ولی این دو معادل یکدیگر نیستند و تفاوت‌هایی میان آن‌ها وجود دارد. نخست یادآوری می‌نماییم که «نام تجاری» عنوانی است که تاجر با آن به تجارت می‌پردازد. ممکن است نام حقیقی تاجر مطابق با نام یادشده باشد یا نباشد. برای نمونه، تاجری که نام او سینا است، ضمن آنکه ممکن است همان نام را برای تجارتخانه خود اختیار کند، احتمال دارد نام متفاوتی مانند «پیمان» را برای آن برگزیند و سربرگ‌ها و

اسناد تجاری را با همان نام صادر کند. شکل اول بیشتر در خصوص اشخاص حقوقی و شرکت‌ها مصداق دارد؛ برای نمونه شرکتی که نام آن «بهار» است و با همین نام به ثبت رسیده، نام تجاری آن نیز همین است و همه اسناد و مدارک شرکت با همین عنوان صادر می‌گردد. ولی در خصوص تجار حقیقی، تفاوت میان دو نام بسیار شایع است. اما «علامت تجاری» برای کالاها و خدمات و برای جداسازی آن‌ها از محصولات مشابه استفاده می‌شود و ممکن است مرکب از حروف و کلمات، رقوم، شکل‌ها، رنگ‌ها، صداها و حتی بوهای معین باشد (MacIntyre, 2009, p.417- MacIntyre, 2001, P.735). گاه نام تجاری را به عنوان علامت تجاری نیز استفاده می‌کنند که در این صورت ممکن است تنها تغییراتی در اندازه، رنگ یا شکل برخی حروف آن ایجاد شود.

برای آنکه تاجر بتواند در محیط الکترونیک فعالیت کند، افزون بر هویت شخصی، نام تجاری و نشانی جغرافیایی، نشانی الکترونیک خود را نیز اعلان می‌نماید. به این ترتیب، تفاوت‌های زیر میان نمونه‌های پیش گفته عبارت است از:

**الف)** اساساً نام و علامت تجاری برای شناسایی تاجر و محصول اوست؛ در حالی که نام دامنه برای تعیین نشانی و موقعیت تاجر در فضای رقومی است، لذا با نشانی جغرافیایی وی متناظر است.

درست است که به نوعی همان نام یا علامت تجاری به عنوان نام دامنه سطح دوم در نشانی الکترونیک استفاده می‌شود، ولی مطابقتی میان این‌ها وجود ندارد. ممکن است برای مثال، شما سایت amazon.com را از مالک فعلی‌اش خریداری یا اجاره کنید و کالاها و خدمات خود را که دارای علامت تجاری خودتان است تحت آن عرضه کنید و یا حتی کالاهایی را با علائم مختلف و از منابع تولیدی گوناگون در آن سایت ارائه نمایید.

**ب)** تفاوت دوم آن است که نام یا علامت تجاری، از حمایت محلی یا حداکثر منطقه ای برخوردار است؛ در حالی که نام دامنه و در نتیجه نشانی الکترونیک از حمایت جهانی بهره می‌برد (Middleton, 2005, p.617) و این در درجه اول، مرهون منحصربه‌فرد بودن این نام در سطح جهان به اقتضای ملاحظات فنی است. در این خصوص، مقررات ICANN که مؤسسه‌ای امریکایی و در واقع تحت نظر دولت است، عملاً حاکم است و حمایت‌ها در سطح جهانی به این طریق تقریباً یکنواخت شده‌اند (ر.ک. مقررات UDDRP آیکن، قابل دسترسی در [www.ICANN.org](http://www.ICANN.org)).

**ج)** تفاوت دیگر، ملاک «ثبت» است. نام یا علامت تجاری برابر حقوق برخی کشورها نظیر کامن‌لا (Reed & Angel, P. 433) و قانون ثبت علائم و اختراعات ایران در ۱۳۱۰ش، بدون ثبت نیز می‌تواند موجود و معتبر باشد، ولی نشانی الکترونیک اصولاً

بدون ثبت و حضور در سامانه الکترونیک و بدون قرار گرفتن تحت یک نام دامنه سطح بالا مانند .com یا .ir. و غیره که در سرورهای خاصی با نظام معینی که ICANN مقرر و مدیریت می کند، به وجود نمی آید.

یک نکته ظریف هم در اینجا وجود دارد و آن اینست که مرجع ثبت در نام دامنه، حتی در کد کشورهایی مانند .ir، .it و .jp سازمان ثبت کشورها نیست، بلکه سامانه ای جهانی، آن هم نه به مفهوم بین‌الدولی، بلکه تحت نظارت و مدیریت کلی آیکن و در واقع دولت امریکاست.

۵) یک نام و علامت تجاری را ممکن است چندین تاجر در یک یا چند شهر و کشور استفاده کنند؛ برای نمونه، احتمال دارد نام تجاری شخصی در هند، پاکستان، چین، اروپا یا ایران «پیمان» باشد یا همین نام به عنوان علامت تجاری چند محصول به کار رود و یا کالای تاجران یادشده از یک نوع و طبقه، یا از انواع و طبقات گوناگون باشد؛ یکی فرش تجارت کند و دیگری چای. در خصوص علامت تجاری، طبق مقررات بین المللی ضمیمه قانون ثبت اختراعات و طرح‌های صنعتی و علائم تجاری (۱۳۸۶ش)، محصولات مختلف ممکن است در ۴۵ طبقه دارای علامت‌های مشابهی باشند، اما این وضعیت در خصوص نشانی الکترونیک امکان ندارد (مگر آنکه نام دامنه سطح اول آن متفاوت باشد برای نمونه محال است دو نشانی الکترونیک به این شکل داشته باشیم: [www.payman.ir](http://www.payman.ir)). ضمن آنکه امکان دارد با تغییر در نام دامنه سطح اول، مشابه این نشانی را شخص دیگری یا همان صاحب نشانی اول به نام خود ثبت کند؛ برای مثال با .com یا .net و غیره).

### ۳. استفاده از نام یا علامت تجاری دیگران در نشانی الکترونیک فروشگاه

#### مجازی

این کار با سه روش انجام می شود:

**۱.۳. روش غیرمجاز.** گرچه تا شش نوع روش قابل پیگیری قضایی در زمینه استفاده غیرمجاز از نام‌های دامنه دیگران برشمرده شده (Todd, 2005, p.27)، ولی عمده آن‌ها عبارت است از اینکه شخصی با سوءنیت این نام‌ها را به عنوان نام دامنه خود به ثبت برساند (Cyber Squatting) و سپس برای انتقال یا ابطال آن از صاحب آن نام‌ها اخاذی کند یا به رقابت ناسالم تجاری با آنان بپردازد.

پرداختن مفصل به این مسائل در حوزه این مقاله نیست و می توان در خصوص آن به منابع خاصی در این زمینه مراجعه کرد (برای نمونه پایان‌نامه‌های دانشگاهی که در

کشور ما با نام دامنه نوشته شده است و منابعی مانند (Lloyd, 2004, P.533). خلاصه مطلب اینکه اختلافات حقوقی و دعاوی مربوط به نام دامنه، در مراجع حل و فصل اختلافات آیکن و مطابق مقررات آن (UDDRP) در پنج نقطه جهان از جمله در سازمان جهانی حقوق مالکیت‌های فکری (وایپو)، رسیدگی و حل و فصل می‌شوند (www.ICANN.org).

**۲.۳. استفاده نماینده تجاری.** ممکن است شخصی بدون آنکه دارنده اصلی یک نام یا علامت تجاری باشد، به دلیل نوع رابطه نمایندگی که با وی دارد، آن نام را جزء نشانی الکترونیک خود به عنوان نام دامنه ثبت کند و در آن نشانی، بدون سوءنیت به عرضه کالاها و خدمات اصیل خود پردازد. این تقریباً شبیه آن است که نمایندگان شرکت‌های بیمه در سردر دفاتر خود نام شرکت اصلی را می‌نویسند و با آن نام فعالیت می‌کنند.

این روش بدون ایراد است و اصیل نمی‌تواند برای ابطال یا انتقال نام دامنه علیه او ادعایی داشته باشد و یا بخواهد از آنان وجهی بابت استفاده آن مطالبه نماید. لذا اگر مایل به داشتن چنین نام دامنه‌ای باشد، می‌تواند آن را از نماینده خود خریداری کند.

**۳.۳. انتقال سرقتی.** در این روش به هیچ‌یک از دو صورت یادشده رفتار نمی‌شود، بلکه روش به کار گرفته شده شبیه و یا حتی مطابق با روشی است که در محیط جغرافیایی، مستأجران واحدهای کسبی با مالکان آن‌ها عمل می‌نمایند و این دقیقاً محل بحث ما در این مقاله است. به همین سبب لازم است مطلب را دقیق‌تر و به‌طور مقایسه‌ای بررسی کنیم.

### ۱.۳.۳. سرقتی چیست؟

در این خصوص، بحث‌ها، مقاله‌ها و منابع مفصلی در دسترس است (برای نمونه ر.ک. کشاورز، ۱۳۷۴)، ولی در اینجا لازم است، اگرچه به اجمال، به اصل و خاستگاه نهاد یادشده اشاره‌هایی داشته باشیم.

اگر دو ملک را که از هر جهت با یکدیگر مشابهت دارند در نظر بگیریم؛ با این تفاوت که یکی دارای موقعیتی تجاری و دیگری تنها برای سکونت مناسب است، مسلماً اولی افزون‌بر ارزش ملک، دارای ارزش اقتصادی دیگری است که گاه به مراتب بیشتر از قیمت خود ملک است. همین ارزش اقتصادی منشأ ظهور حقی به نام «سرقتی» است که در روابط میان مؤجر و مستأجر خود را نشان می‌دهد.

مادام که اجاره‌ای مطرح نباشد، ارزش ملک را یک‌جا با توجه به موقعیت تجاری آن تعیین می‌کنند و ملک موضوع بیع یا رهن قرار می‌گیرد، ولی آن هنگام که رابطه

استیجاری در میان است، قضیه ابعاد تازه‌ای یافته، ارزش‌ها تنوع و طبقه‌بندی خاصی پیدا می‌کنند.

از طرف دیگر، از آنجا که مستأجران نیز با استمرار تجارت در یک محل موجب افزایش ارزش تجاری آن می‌شوند، در پایان مدت اجاره، مبلغی را با عنوان حق کسب یا پیشه یا تجارت از مالک برای تخلیه درخواست می‌کنند.

برخی میان مبلغی که در هنگام اجاره با عنوان سرقفلی مستأجر به مالک می‌پردازد و مبلغی که ناشی از افزایش بهای تجاری ملک برای استمرار کسب و کار مستأجر در محل یادشده است، تفکیک قائل شده و دومی را حق کسب یا پیشه یا تجارت می‌دانند (لنگرودی، ص ۲۲۴ و ۳۵۶، علی پورفرد، [www.olumensani.com](http://www.olumensani.com)) این در حالی است که در نظر برخی صاحب‌نظران، سرقفلی دارای معنای عامی است که شامل هردو ارزش اولیه و افزوده بعدی می‌شود و قانون‌گذار نیز در دو قانون روابط مالک و مستأجر ۱۳۳۹ و ۱۳۵۶ش، تنها یک اصطلاح آن‌هم حق کسب یا پیشه یا تجارت را با مفهوم جامع آن به کار برده (کاتوزیان، ناصر، دوره حقوق مدنی (۱)، ۱۳۷۱، ص ۵۲۶-۵۱۶) و قانون ۱۳۷۶ش نیز فقط از اصطلاح سرقفلی به معنای عام استفاده کرده و تفکیکی قائل نشده است.

مالکان در اجاره ملک تجاری خود دو روش دارند: در روش نخست، ارزش تجاری را از ارزش ملک جدا کرده، بابت اولی مبلغی با عنوان سرقفلی از مستأجر دریافت می‌کنند و بابت اجاره بهای ملک نیز ماهیانه مبلغی که نوعاً ناچیز است دریافت می‌نمایند. مستأجر نیز می‌تواند اگر در قرارداد اجاره مجاز شده باشد، حق سرقفلی خود را به مستأجر بعدی انتقال دهد.

روش دوم آن است که محل را بدون تفکیک دو ارزش ملک و موقعیت تجاری آن به مستأجر واگذار می‌کنند. در این صورت، اجاره بهای نسبتاً سنگینی با مستأجر توافق شده، تصریح می‌گردد که مستأجر مبلغی نقد، جداگانه و هنگام اجاره به مؤجر بابت ارزش تجاری ملک نپرداخته و به اصطلاح «سرقفلی» تأدیه نشده است و مستأجر «حقی» از این بابت در آینده نخواهد داشت و موظف به تخلیه ملک در پایان مدت اجاره بدون دریافت هیچ وجهی خواهد بود (فارغ از بحث وجود یا نبود اعتبار شرط یادشده در این مقاله در خصوص موضوع حق کسب و پیشه سال‌های اجاره به‌موجب قانون ۱۳۵۶ش).

### ۲.۳.۳. سرقفلی در فضای الکترونیک

با این بحث، می‌توانیم بگوییم که همانند محیط جغرافیایی که مالک آن را برای مدتی به غیر واگذار می‌کند، ممکن است دارنده فروشگاه مجازی نیز بهره‌برداری از آن را که

چیزی جز موقعیت و جایگاه خود در فضای الکترونیک نیست، در برابر مبلغی برای مدتی به دیگری واگذار کند که همان قرارداد اجاره است. برای نمونه، شما یک فروشگاه مجازی به نشانی WWW.PAYMAN.IR را برای یک سال از دارنده آن اجاره کنید و کالاها و خدمات خود را از آن پایگاه به بازار عرضه نمایید.

در این صورت مباحثی مشابه آنچه که در سرقتی و حق کسب و پیشه محل‌های جغرافیایی مطرح است، در این خصوص نیز طرح می‌شود. گرچه تاکنون اجاره نام دامنه یا به تعبیر بهتر، اجاره نشانی الکترونیک رواج نیافته است، ولی احتمال رواج آن وجود دارد؛ زیرا با توجه به مزایای واحدهای تجاری در نشانی‌های الکترونیک، چنان که پیش تر توضیح داده شد، احتمال اینکه شخصی با توجه به شهرت یک نشانی الکترونیک بخواهد آن را از دارنده آن برای مدتی اجاره کند، وجود دارد. لذا مناسب است تأثیر پیرامونی این مسئله از نظر علمی بررسی شود.

به لحاظ مبنایی، از آنجا که برابر ماده ۴۶۷ قانون مدنی، موضوع اجاره ممکن است اشیا یا حیوان یا انسان باشد، لذا جایگاه واحد تجاری در فضای الکترونیک نیز می‌تواند موضوع اجاره قرار گیرد. ضمن آنکه حتی اگر عنوان اجاره قابل اطلاق نباشد، ممکن است تحت یک قرارداد بدون عنوان خاص، با عوضینی معلوم که دارای ارزش اقتصادی قابل ارزیابی هستند و با توافق طرفین، واحد تجاری مجازی مشمول عنوان کلی «تجاره عن تراض منکم» یا ماده ۱۰ قانون مدنی قرار گیرد.

با توجه به مطالب پیش گفته، بحث خود را در دو بخش جداگانه سرقتی و نیز حق کسب و پیشه در اجاره نشانی‌های فروشگاه‌های مجازی پی می‌گیریم:

#### الف) سرقتی به معنای ارزش اولیه موقعیت تجاری

این ارزش در محیط‌های جغرافیایی به دلیل محدودیت‌های محیط یادشده در دایر کردن واحدهای تجاری پیدا می‌شود، ولی در محیط الکترونیک که نشانی‌ها بر اساس اعداد و ارقام تعیین می‌شوند، این محدودیت وجود ندارد؛ گرچه به دلیل کاربری آسان‌تر به صورت اسامی و کلمات تغییر شکل می‌دهند.

به این ترتیب، هیچ محدودیتی برای این‌گونه واحدها وجود ندارد و هرکدام را می‌توان با هر نشانی دایر کرد و تنها محدودیت آن‌ها به کلمات و اسامی انتخاب‌شده است. بنابراین، از نقطه نظر محلی، ارزش سرقتی واحدهای تجاری یعنی ارزش اولیه آنها «صفر» محسوب می‌شود (ارزش نام تجاری که ممکن است در نام دامنه باشد، جدا از این بحث است). لذا برای تفکیک مطالب، فرض کنید نشانی یادشده اصلاً متضمن نام یا علامت تجاری شخصی نیست یا مدعی ندارد؛ ضمن آنکه اگر این نشانی متضمن نام یا علامت تجاری باشد نیز از آن بابت ارزش دیگری به نشانی موردنظر اضافه شده است).



در این بحث، اگر دارنده نشانی الکترونیک توانسته باشد در آن نشانی به موفقیت‌های تجاری دست یابد، و اگر بخواهد آن نشانی را به مستأجر واگذار کند، علی‌القاعده به همان دو روش معهود در اجاره محل سنتی، می‌تواند آن را اجاره دهد؛ یعنی یا محل الکترونیک را از ارزش تجاری آن جدا، و بابت واگذاری سرقفلی آن یک مبلغ معین دریافت کند و محل الکترونیک را اجاره داده، ماهیانه اجاره‌بهای ناچیزی دریافت نماید، یا آنکه بدون این تفکیک، محل یا به عبارت بهتر جایگاه الکترونیک فروشگاه خود را بدون دریافت سرقفلی اجاره دهد و ماهیانه مبلغ بیشتری از مستأجر دریافت نماید.

ب) حق کسب و پیشه

فرض کنید یک جایگاه و به تعبیر دیگر یک نشانی الکترونیک را از دارنده آن اجاره کرده اید و مدتی در آن جایگاه تجارت کرده، موفق نیز بوده‌اید؛ به طوری که ارزش تجاری آن نشانی خیلی بیشتر از زمانی شده است که شما آن را اجاره کرده بودید. در این صورت مشابه همان مسائلی که در حق کسب، پیشه و تجارت در محل تجاری مطرح است در اینجا نیز وجود خواهد داشت.

#### نتیجه

به نظر می‌رسد که حق سرقفلی و حق کسب، پیشه و تجارت همان‌طور که در محیط‌های جغرافیایی بر حسب عرف تحقق یافته است، در محیط الکترونیک نیز مجال ظهور و بروز دارد؛ گرچه هنوز رواج و شیوع نیافته است. ولی در صورت ظهور، همان عواملی که موجب مشروعیت سرقفلی در محل‌های سنتی شده است، دلیل مشروعیت آن در محیط جدید نیز خواهد بود.

ولی پاسخ به این پرسش که آیا همان احکام خاصی که قانون‌گذار در خصوص حق سرقفلی در محل‌های جغرافیایی وضع نموده، درباره محل‌های الکترونیکی نیز حاکم است، منفی می‌باشد؛ زیرا افزون بر اینکه سرایت احکام خاص موضوع اول به موضوع دوم مبتنی بر قیاس دو امر جزئی با یکدیگر به لحاظ مشابهت ظاهری، که البته روشی بدون مبنا و دلیل هم در حقوق و هم در علوم تجربی است، واقعاً دو محل جغرافیایی و الکترونیک با یکدیگر متفاوت‌اند و نمی‌توان احکام خاص یکی را بر دیگری بار کرد. لذا باید به همان احکام کلی در باب اجاره اشیا و احکام قراردادهای در قانون مدنی اکتفا نمود که به نظر می‌رسد در این باره کافی و مطلوب باشد.

## منابع

۱. بختیاروند، مصطفی (بهار ۱۳۹۰)، «انعقاد قرارداد الکترونیک و حمایت از مصرف کننده»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
۲. صادقی نشاط، امیر (بهار ۱۳۹۰)، «مقررات و حاکمان اینترنت»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
۳. عبدی پور، ابراهیم، [www.olumensani.com](http://www.olumensani.com).
۴. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۱)، دور حقوق مدنی (۱)، تهران، نشر انتشارات.
۵. کریمی، عباس و کاویار، حسین (بهار ۱۳۸۹)، «صلاحیت قضایی در دعاوی ناشی از قراردادهای اینترنتی بررسی حقوق اتحادیه اروپا و ایالات متحده امریکا»، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
۶. کشاورز، بهمن (۱۳۷۱)، سرقفلی و حق کسب و پیشه و تجارت، تهران، نشر کیهان.
۷. لنگرودی، جعفر، (۱۳۷۲)، ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش.
8. Bianbridge, David, (2009), Intellectual property, 7th ed, London, Pearson & Longman.
9. Colston Catherine & Middleton Kirsty, (2005), Great Britania, Modern Intellectual Property Law, 2en ed, Cavendis.
10. Hedley, steve & Aplin Tanya, Blackstone's Statutes on IT and e-Commerce, (2006), Oxford.
11. ICANN, [www.icann.org](http://www.icann.org).
12. Lloyd, Ian, (2004), Information Technology Law, 4th ed, Oxford, London.
13. MacIntyre, Evan, (2009), Business Law, London, Longman.
14. MacIntyre, Evan , (2001), Essentials of Business Law, London, Pearson & Longman.
15. Reed, Chris & Angel John, (2007), Computer Law, Oxford.
16. Todd, Paul, (2005), E-Commerce, London, Cavendish Publishing Ltd.
17. WIPO, Summaries of Conventions, Treaties and Agreements Administered by WIPO, (2001), Geneva.