

Fast Fashion in Real World and Metaverse

Zahra Mohammadbagheri

Law Faculty, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyyedmojtaba Seyyedbagheri

Law Faculty, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran

Zahra.mohammadbagheri53@gmail.com

DOI: 10.30495/CYBERLAW.2023.699220

Keywords:

Intellectual
Property Law,
Fashion Law,
Metaverse,
Fast Fashion

Abstract

As a specialized legal field, the fashion law concerns the interconnection between Intellectual Property Rights and Fashion Industry, with its ultimate mission defined as the recognition of Exclusive right of the creators of products to the Material Intellectual Property in assetization and use of the same. This legal discipline yields positive results directly associated with the augmented control and management of the fast fashion industry. The fast fashion industry is forged out of the unfair trade practices of the brands which, by infringing upon the Intellectual Property Law and imitation of other firms' dress designs, embark on mass-production of copied garments in the shortest possible time, and synonymous with committing this unfair practice, cut their peripheral costs in order to create a competitive advantage against rivals, leading to exploitation of workers, utilization of cheaper and lower-quality materials, and environmental damages. The fashion industry has devised innovations to tackle fast fashion's negative spillovers which, however, are doomed to fail vis-à-vis this particular phenomenon separately. On the other pole, the advent of the metaverse has greatly revolutionized the fashion industry. Metaverse has been ascribed a bundle of virtual 3D networks the utilization of which requires certain technologies. The integration of fashion industry elements into the metaverse bears certain results which are manageable with viable legal mechanisms. Applying a theoretical legal research approach to evaluate its damaging repercussions, this research dives into the challenges facing the fashion industry and assesses the capacity of the space ascribed as metaverse in relation to the fashion industry with the aim of reducing the associated harms.



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license: (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

مد سریع در جهان مادی و متاورس

زهرا محمدباقری

کارشناسی حقوق، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سیدمجتبی سیدباقری

کارشناسی ارشد حقوق تجارت بین‌الملل، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

Zahra.mohammadbagheri53@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۶ دی ۱۴۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴ مهر ۱۴۰۱

چکیده

حقوق مد به عنوان یکی از رشته‌های تخصصی حقوق به بررسی ارتباط حقوق مالکیت فکری با صنعت مد می‌پردازد و هدف غایی آن حمایت از طراحان حوزه‌ی گسترده‌ی مد با به رسمیت شناختن حق انحصاری پدیدآورنده برای بهره برداری مادی و معنوی از اثر خود است. این مهم نتایج مثبتی را به همراه دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به کنترل هرچه بیشتر پدیده‌ی مد سریع و آثار زیانبار آن اشاره کرد. صنعت مد سریع ماحصل فعالیت غیرقانونی برندهایی است که با نقض حقوق مالکیت فکری و کپی برداری از طراحی‌های اصلی، در کوتاه‌ترین زمان ممکن به تولید در حجم انبوه پرداخته و با کاهش هرچه بیشتر هزینه‌ها از طریق استعمار نیروی کار و بهره‌گیری از ارزان‌ترین و بی کیفیت‌ترین مواد علاوه بر آلودگی محیط زیستی، عرصه را بر طراحان و برندهای نوظهور به تنگ می‌آورند. حقوق مد در صدد مقابله با این صنعت دست به نوآوری‌هایی زده‌است اما این اقدامات به تنهایی یارای مقابله با این پدیده را نخواهد داشت. این در حالی است که امروزه در ابعاد گسترده شاهد ورود صنعت مد به فضای به نام متاورس می‌باشیم. متاورس، شبکه‌ای از دنیاهای سه بعدی مجازی است که از طریق ابزارآلات مربوطه می‌توان در آن حضور یافت. ظهور مد در متاورس نیز طبیعتاً واجد آثاری است که تنها با ابزار قانونی کارآمد قابلیت کنترل خواهند داشت. این پژوهش، با روش توصیفی تحلیل به بررسی چالش‌های پیش روی حقوق مد و همچنین ارزیابی ظرفیت متاورس برای پذیرش پدیده‌ی مد سریع به منظور به حداقل رساندن آثار زیانبار آن پرداخته است.

کلید واژگان: حقوق مالکیت فکری، حقوق مد، متاورس، مد سریع

مقدمه

صنعت مد، به صورت تاریخی برآمده از جهان مادی است و هدف ابتدایی انسان از روی آوردن به پوشش تنها حفاظت فیزیکی در برابر محرک‌های محیطی و زیست محیطی بوده است. از قرن نوزدهم اما، با توجه به ساختارهای اجتماعی و اقتصادی زمانه، کارکرد پوشاک ورای کارکرد آن معرفی شد و مد نقشی نوین در میام مردم عادی پذیرفت و به ابزاری برای ابراز هویت مبدل گشت؛ طبقات متوسط و فرودست با الگوبرداری از طبقات بالاتر سعی در همانندسازی خود با آنان داشتند. در قرن اخیر اما شاهد تغییری بنیادین در ساختار مد هستیم؛ مد دیگر خود را نه از طبقات بالا به پایین که از بستر جامعه به عالی‌ترین طراحان و برندها می‌رساند لذا در قرن بیست و یکم شاهد ظهور پدیده‌ی مد سریع می‌باشیم.

سردمداران این صنعت با کپی‌برداری غیرقانونی از طرح‌های دیگر برندها اقدام به تولید در زمان کمتر و با قیمت کمتر می‌نمایند. این اختلاف قیمت ریشه در استعمار نیروی کار ارزان و استفاده از مواد کم کیفیتی دارد که در نهایت فرسودگی هرچه سریعتر لباس را موجب می‌شود. لذا مد سریع با نقض حقوق مالکیت فکری، استعمار نیروی کار و آلودگی زیست محیطی همراه است. قوانین موجود در این زمینه معیار مشخص و کاربردی برای جلوگیری از نقض مالکیت فکری را نداشته و فرآیند ثبت هر طراحی زمان‌بر است. به علاوه زمان و هزینه‌بر بودن فرآیند طرح دعوا در عمل به نفع فعالین در عرصه‌ی مد سریع تمام خواهد شد؛ نه طراحان و برندهای نوپا. در دهه‌ی اخیر با ظهور متاورس صنعت مد برای دومین بار انقلاب را تجربه کرد. متاورس را می‌توان مجموعه‌ای از محیط‌های مجازی سه بعدی تعریف کرد که انسان با ابزارآلات مخصوص قادر به حضور و فعالیت در آن می‌باشد. در هر حال، با ورود فناوری متاورس در قرن حاضر، بازخوانی آثار مد سریع در ابعاد زیست محیطی، حقوق کارگران و قوانین حاکم ضروری می‌نماید.

روش تحقیق در این مقاله مبتنی بر تحقیق نظری با اتکا به منابع کتابخانه‌ای موجود به زبان لاتین بوده و نویسندگان سعی نموده‌اند تا با مراجعه به منابع دست اول در هنگام ضرورت، غنای مورد انتظار را در تحقیق جاری کنند. پرسش اصلی محققین در این تحقیق که در صدد پاسخگویی به آن هستند این است که آیا با ورود مد سریع به فضای متاورس، همچنان شاهد آثار زاینبار مترتب بر این صنعت خواهیم بود یا اینکه، فضای متاورس، بنابر الزامات خاص آن، می‌تواند منجر به کاهش اثرات ذاتی صنعت مد در حوزه‌های مختلف شود. این پژوهش از دو بخش تشکیل شده و در بخش اول نویسندگان نگاهی به تاریخچه صنعت مد و مبانی روانشناسی داشته و سپس در همین بخش به مطالعه آثار محیط زیستی، ارتباط آن با حقوق کار، و نقش و میزان حمایت حقوق مالکیت فکری پرداخته‌اند. در بخش دوم نیز ابتدا توضیحی مختصر در خصوص مبانی و چرستی حوزه نوین متاورس ارائه شده و به دنبال آن به بعد روانشناسی غالب بر صنعت مد به‌ویژه در فضای دیجیتال پرداخته شده است. در ادامه نیز حوزه‌های محیط زیست و حقوق کارگران در مد دیجیتال بیان شده و حقوق مالکیت فکری حاکم بر این حوزه ارزیابی گردیده است.

۱- صنعت مد

۱-۱- تاریخچه صنعت مد

از آنجا که پدیده‌ی لباس پوشیدن به ۱۰۰۰۰۰ الی ۵۰۰۰۰۰ هزار سال قبل باز می‌گردد، نمی‌توان به قطعیت علت اصلی رو آوردن انسان به لباس را تعیین کرد اما انسان شناسان معتقدند انسان اولین البسه را به منظور محافظت در برابر سرما و سایر عوامل محیطی ایجاد کرد^۱ حال که هدف از خلق البسه را حفاظت که امری کاربردی است در نظر گرفتیم به این نکته واقف خواهیم شد که هدف از حقوق مد به عنوان زیرشاخه‌ای از حقوق مالکیت فکری حمایت از صرف وجه کاربردی البسه نیست بلکه نظر به طراحی و جنبه‌ی زینتی آن دارد. ریشه‌ی صنعت مد را می‌توان در نظریه‌ی سیستم هرمی نزولی^۲ یافت؛ پروسه‌ای سلسله‌مراتبی که از طبقات بالا دست جامعه راه خود را به طبقات فرودست باز می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که طبقات مرفه مد را برمی‌گزینند تا برای خود تمایزی با طبقات متوسط و ضعیف ایجاد کنند؛ این در حالی است که طبقات پایین‌تر تلاش می‌کنند تا مد رایج را تقلید کنند. اما در دهه‌ی نود میلادی با ظهور مد سریع^۳ صنعت مد با یک انقلاب تاریخی مواجه می‌شود.

¹ History of the Wearing of Clothing, 2022. HIST. OF CLOTHING. <http://www.historyofclothing.com>

² Theory of Trickle-Down Fashion

³ Fast Fashion

۱-۲- مد سریع

مد سریع مدلی تجاری بر پایه‌ی کپی کردن به روزترین طراحی هاست؛ طراحی‌هایی که به تازگی به روی سکوی مد^۴ رفته‌اند یا برتن افراد مشهور دیده شده‌اند. تولید در حجم انبوه است البته با سرعت بسیار بالا و قیمت به شدت پایین‌تر مهم‌ترین اصل این صنعت است (SAXON 2022). به بیان دقیق‌تر در تولید این البسه از لیاف ارزان‌تری استفاده شده و کیفیت در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد؛ در نتیجه چنین تولیداتی قابلیت چندین بار پوشیده شدن یا فروش مجدد را نداشته و در مدت کوتاهی دور ریخته می‌شوند (Wilkinson, 2021) برای دست‌یافتن به درکی روشن از صنعت مد سریع بررسی ابعاد روانشناسی، زیست محیطی، حقوق کارگران و حقوق مالکیت فکری ضروری است.

۱-۳- مد سریع و روانشناسی

خرید لباس یکی از راه‌های دستیابی به خوشبختی است؛ ایده‌ای که انسان مدرن هر روزه در فضای مجازی با آن مواجه می‌شود. خرید درماني^۵ که به عنوان روشی به منظور غلبه بر احساسات منفی همچون اضطراب یا کسالت به کارگرفته می‌شود تنها دارای اثری کوتاه مدت است. صنعت مد سریع اما پیروز دور باطلی است که انسان، موجودی اجتماعی با تمایلی بی‌پایان به عضوی از جامعه‌ی بزرگ‌تر مبدل شدن، در آن گرفتار است. (Rowan 2022) دور باطلی که عمر آن گاهی تنها یک هفته است. این بدان معناست که مد سریع بنا شده است تا با تحریک ذهن انسان از شاهراه شبکه‌های مجازی تنها به دو دلیل قیمت پایین و فشار اجتماعی اقدام به خرید البسه‌ای کند که حتی مورد نیاز او نیست.

۱-۴- مد سریع و محیط زیست

آب: صنعت مد در مصرف آب جایگاه دوم را به خود اختصاص می‌دهد؛ به گونه‌ای که برای تولید تنها یک تیشرت نخی ۷۰۰ گالن و برای تولید یک شلوار جین ۲۰۰۰ گالن آب مورد نیاز است. رنگ آمیزی لیاف نیز بخش دیگری از فرآیند تولید است که منجر به ورود مواد صنعتی در ابعاد وسیع به آب شده و دررتبه‌ی دوم آلاینده‌های آبی قرار دارد (MAITI 2022).

میکروپلاستیک‌ها: لیاف صنعتی همچون پلی استر^۶، نایلون^۷ و آکرلیک^۸ با فرآیند تجزیه‌ی چندصد ساله مواد اولیه صنعت مد سریع به شمار می‌آیند. بنا به گزارش اتحادیه‌ی بین‌المللی حفاظت از محیط زیست^۹ در سال ۲۰۱۷، ۳۵ درصد میکروپلاستیک‌ها ناشی از شست-وشوی لیاف مصنوعی است؛ درک وخامت آمار و ارقام ذکر شده تنها با توجه به حجم آلاینده‌ها امکان پذیر است؛ سالانه حدود ۸۰ میلیارد تن البسه در جهان خریداری می‌شود که این رقم در مقایسه با بیست سال پیش ۴۰۰ برابر است (MAITI 2022).

انرژی: پروسه‌ی تبدیل فیبرهای پلاستیکی به لیاف فرآیندی انرژی‌بر و پرمصرف است که نیازمند مقدار قابل توجهی نفت از یک سو و آزاد کردن ذرات ناپایدار و اسیدهایی مانند هیدروژن کلرید^{۱۰} از سوی دیگر است. کتان نیز که در حجم زیادی از البسه‌ی مد سریع به کار می‌رود و از مواد اصلی تشکیل دهنده‌ی این قسم تولیدات است به هیچ عنوان با محیط زیست سازگار نیست زیرا سموم دفع آفاتی که برای رشد این ماده ضروری است برای سلامت کشاورزان مضر است (MAITI 2022).

اما آثار مخرب این صنعت تنها به محیط زیست محدود نمی‌شود و بلکه نقض فاحش حقوق کارگران و حقوق مالکیت فکری در فرآیند تولید کاملاً مشهود و قابل بحث است.

۱-۵- مد سریع و حقوق کارگران

رکن اصلی مدل تجاری مد سریع نازل بودن قیمت تمام شده است؛ بخشی از این هدف غایی با استفاده از لیاف ارزان با کیفیت نامرغوب قابل دستیابی است اما نباید از اهرم استعمار نیروی کار نیز غافل شد؛ حتی در سال ۲۰۲۲ نیز در بسیاری از برندهای مطرح مد سریع کارگاه‌های بهره‌کشی^{۱۱} وجود دارند و برده داری نوین و اشتغال غیرقانونی کودکان در کشورهای درحال توسعه‌ی آسیا از جمله بنگلادش،

⁴ Cat Walk

⁵ Retail Therapy

⁶ Polyester

⁷ Nylon

⁸ Acrylic

⁹ International Union for Conservation of Nature (IUCN)

¹⁰ Hydrogen Chloride

¹¹ Sweat Shops

اندونزی، سریلانکا و فلیپین در جریان است. این در حالی است که بسیاری از کارگران از حداقل دستمزد نیز بی‌بهره‌اند و مجبور به کار برای بیش از مدت قانونی در محیط‌های غیرسالم، بدون دسترسی به سیستم درمانی و مرخصی با حقوق هستند. برندهای نام‌آشنایی از جمله آدیداس^{۱۲}، گپ^{۱۳}، اچ اند ام^{۱۴}، نایک^{۱۵} و زارا^{۱۶} در صدر این لیست قرار دارند (Assoune 2022).

۱-۶- مد سریع و حقوق مالکیت فکری

رسالت حقوق مد به عنوان شاخه‌ای از حقوق مالکیت فکری^{۱۷} ایجاد حمایت قانونی از طراحان با هدف حفاظت از ایده‌ها و آثار آن هاست به گونه‌ای که این طراحی‌ها با قیمت حداقلی به صورت کپی شده در بازار عرضه نشوند؛ حمایت‌های موجود از طریق نشان

۱۲ Adidas:

شرکت آلمانی فعال در زمینه‌ی تولید کفش و پوشاک که در این حوزه بزرگترین شرکت اروپایی به مشار می‌آید و در جهان بعد از نایک در مقام دوم قرار دارد. برای مطالعه بیشتر رک:

<https://www.sportsrec.com/adidas-5036214.html>

۱۳ GAP:

شرکت آمریکایی که در سال ۱۹۶۹ تنها با هدف فروش شلوار جین بنانه‌شده شد و امروزه با بیش از ۲۱۸۴ شعبه در سایر حوزه‌های پوشاک و زیورآلات نیز به فعالیت می‌پردازد. برای مطالعه بیشتر رک:

<https://www.gapinc.com/en-us/about/history>

۱۴ H & M:

مخفف Hennes & Mauritz. شرکت تولیدکننده‌ی البسه سوئدی که در سال ۱۹۴۷ توسط ارلینگ پرسون (Erling Persson) پایه‌گذاری شد و اکنون بیش از ۴۸۰۱ شعبه در سراسر جهان دارد. برای مطالعه بیشتر رک:

History of Branding. 20. *History of H&M*. Accessed 09 19, 2022.

۱۵ Nike:

برند آمریکایی که در سال ۱۹۶۴ توسط بیل بائرمین و فیل نایت (Bill Bowerman and Phil Knight) بنیان نهاده شد و تا کنون موفق به تاسیس ۱۰۴۶ شعبه در ۱۷۰ کشور شده‌است. برای مطالعه بیشتر رک:

<https://brandminds.com/the-story-behind-the-brand-nike>

۱۶ Zara:

در سال ۱۹۷۵ توسط آمانیکو ارتگا و روسالیا مرا (Rosalía Mera and Amancio Ortega) صرفاً به عنوان تجارتي خانوادگی در مرکز شهر گالیسیا در شمال اسپانیا فعالیت خود را آغاز کرد و امروزه با بیش از ۲۲۰۰ شعبه در ۸۸ کشور مختلف فعالیت می‌کند.

^{۱۷} حقوق مالکیت فکری حقوقی هستند که به افراد به مناسبت آثاری که زاینده‌ی ذهن آن‌هاست تعلق می‌گیرد که معمولاً به پدیدآورندگان حقی انحصاری برای بهره‌مندی از اثر خود در مدت معین را اعطا می‌کند. حقوق مالکیت فکری به طور کلی در دو دسته قابل بررسی هستند:

۱. کپی رایت و حقوق وابسته به آن: حق خالق اثر ادبی یا هنری (مانند کتاب یا دیگر نوشتجات، قطعات موسیقی، نقاشی، مجسمه، برنامه‌های کامپیوتری و فیلم).
۲. حقوق مالکیت صنعتی: که به طور کلی به دو بخش تقسیم می‌شوند:
 - ۱-۲: این قسم در برگرفته‌ی علائم متمایز به ویژه نشان‌های تجاری (که تولیدکننده‌ی کالا یا ارائه دهنده‌ی خدمات را مشخص می‌کند) یا نشان‌های جغرافیایی (که محل تولید کالا را تعیین می‌کند) است. هدف غایی نیز تشویق به رقابت منصفانه و حمایت از مصرف‌کنندگان از طریق تصمیم‌گیری آگاهانه است.
 - ۲-۲: در قسم دوم هدف اصلی حمایت از نوآوری، طراحی و خلق تکنولوژی است و ابزار حمایتی عبارتند از: حق ثبت، طراحی‌های صنعتی و رازهای تجاری. برای مطالعه بیشتر رک:

https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel1_e.htm



تجاری^{۱۸}، لباس تجاری^{۱۹} و حق ثبت^{۲۰} امروزه طراحان را به حفظ برخی از عناصر اساسی برند قادر می‌سازد اما بدون کسب حق نشر^{۲۱} مهم‌ترین عناصر طراحی همچنان ممکن است بدون پیگرد قانونی مورد کپی برداری غیرقانونی قرار گیرند (NOELHUTTNER 2022) و این مهم‌ترین چالش حقوق مد است زیرا در حال حاضر هیچ قاعده یا آزمون مشخصی برای تعیین محدوده‌ی حمایت پذیری از طریق حقوق نشر وجود ندارد. برای درک بهتری موضوع شایسته است پرونده‌ی استار اتلیتیکا به طرفیت ورسیتی برنندز^{۲۲} در سال ۲۰۱۷ را مرور کنیم:

ورسیتی برنندز یکی از برندهای مطرح تولید البسه‌ی ورزشی سال‌ها در زمینه‌ی لباس تشویق کنندگان مسابقات از مهم‌ترین برندها به شمار می‌آمد تا زمانی که استار اتلیتیکا نیز به عنوان رقیبی نوظهور پا به این عرصه گذاشت. با ادعای یکی از کارمندان سابق ورسیتی برنندز مبنی بر کمک به استار اتلیتیکا با هدف تاسیس خط تولیدی جدید متمرکز بر دوخت لباس تشویق کنندگان، البته با استفاده از از طراحی‌های کپی شده از ورسیتی برنندز، اختلافات حقوقی مبنی بر نقض حقوق نشر میان این دو برند مطرح شد. پرونده در نهایت به دیوانعالی آمریکا ارجاع داده شد. سوالی که در دیوانعالی مطرح شد این بود که چه هنگام یکی از ویژگی‌های مربوط به طراحی کالایی کاربردی^{۲۳} (نه تزئینی) تحت نظر قانون حق نشر قابل حفاظت است؟ در این پرونده آنچه مورد توجه دیوان قرار گرفت تفکیک پذیری یا عدم تفکیک پذیری عناصر طراحی گرافیکی از کاربرد واقعی لباس‌های تشویق کنندگان بود. دیوان در قسمتی از حکم بیان می‌کند: کالاهایی که دارای کاربرد هستند غیرقابل حمایت از طریق حق نشر هستند اما ممکن است برای عناصر مربوط به طراحی صرفاً در صورت قابل تفکیک بودن از خود کالای دارای کاربرد حق نشر را قایل شد. ورسیتی برنندز برای اثبات حقانیت خود این استدلال را بیان می‌کند که کپی کردن طراحی گرافیکی لباس تفاوتی با اینکه شخصی نقاشی معروف هنرمندی را روی اجسامی چون پوشاک، کیف و یا تابلوی نقاشی چاپ کند ندارد؛ لذا دادگاه باید صرفاً توجه خود را بر طراحی گرافیکی متمرکز کند فارغ از اینکه این طراحی روی یک لباس ورزشی پیاده شده است. استدلال استار اتلیتیکا در مقام دفاع از این قرار بود: لباس تشویق کنندگان بدون عناصر طراحی گرافیکی به عنوان شی مستقلی قابل تصور نیست

(Star Athletica v. Varsity Brands 2016).

دشوارترین مسئله برای دیوان سنجش قید تفکیک پذیری بود. پاسخ به این امر که به راستی اثر هنری چیست و آیا اگر این طراحی اثری هنری در نظر گرفته شود قابل تفکیک از کالای دارای کاربرد است؟ در نهایت دیوان معیاری را برای سنجش این امر برگزید که برطبق آن اگر خصیصه‌ای تصویری^{۲۴}، گرافیکی^{۲۵} و یا تجسمی^{۲۶} در کالایی موجود بود و به تنهایی نیز قابلیت حمایت از طریق قانون نشر را داشت، قید تفکیک پذیری وجود دارد (Star Athletica: One Year Later 2018). این معیار اما هنوز هم چندان مشخص به نظر نرسیده و با

<https://www.wipo.int/trademarks/en>

Trade Dress: ^{۱۹}

ویژگی‌های ظاهری-بصری یک محصول یا بسته بندی آن (یا حتی طراحی یک ساختمان) که منشا تولید را برای خریدار مشخص می‌کند؛ که خود زیرشاخه‌ای از نشان تجاری است. برای اطلاعات بیشتر رک:

Peter S. Menell, Mark A. Lemley, Robert P. Merges & Shyamkrishna Balganesh. 2022. *Intellectual Property in the New Technological Age*. Stanford: Clause 8 Publishing.

²⁰ Patent:

اعطای حق مالکیت از سوی دولت به نوآوران که براساس آن نوآوران برای مدت مشخصی از حقوق انحصاری فرآیند، طراحی یا اختراعی که به ثبت رسیده است برخوردار می‌شود. برای اطلاعات بیشتر رک:

<https://www.investopedia.com/terms/p/patent.asp>

²¹ Copy Right

²² Star athletica v. Varsity brands

²³ Useful Articles

²⁴ Pictorial

²⁵ Graphical

²⁶ Sculptural

چالش‌هایی روبه‌روست؛ علاوه بر آن فرآیند طولانی و هزینه‌بر دادرسی، برندهای تازه تاسیس و طراحان نوپا را عملاً از احقاق حقوق خود منصرف می‌سازد.

۱-۷- آثار نقض مالکیت فکری

برخلاف تصور اشتباه و در عین حال رایج که حقوق مالکیت فکری را تنها در هدف حمایت از برندهای نام‌آشنا و مساوی با محدودیت نوآوری و خلاقیت می‌داند، نقض حقوق مالکیت فکری در صنعت مد دو پیامد منفی را به دنبال دارد:

۱-۷-۱- حمایت حداکثری از برندهای نام‌آشنا

ریشه‌ی این اثر را باید در پاسخ به سوال بنیادینی که اساس حقوق مد است جست و جو کرد: رسالت حقوق مد حمایت از چه کسانی است؟ برای پاسخ باید به تحلیل نظریه‌ی سیستم هرمی سعودی^{۲۷} پرداخت. سیستم هرمی سعودی در مقابل سیستم هرمی نزولی قرار دارد. با توجه به پررنگ شدن نقش تکنولوژی و شبکه‌های اجتماعی، امروزه دیگر شاهد نفوذ مد از طبقات بالا دست به فرودست جامعه نیستیم بلکه مد و نوآوری‌ها در صنعت پوشاک از لباس‌های معمول و روزمره‌ای که اقشار کم‌درآمدتر بر تن دارند نشأت گرفته و در نهایت به طراحان معروف و برندهای ثروتمند ختم می‌شود. (NOELHUTTNER 2022). در چنین فضایی هدف از حقوق مالکیت فکری حمایت از طراحان مستقل و برندهای نوظهوری است که توان طرح شکایت از سردمداران صنعت مد سریع را ندارند؛ لذا پیچیدگی و ابهام معیار سنجش نقض حقوق نشر از یک سو و هزینه‌ی مادی و معنوی دادرسی از سوی دیگر تنها میدان را برای آسیب زدن به پیکره‌ی بی‌جان برندهای نوظهور فراهم می‌کند، به فعالین در حوزه‌ی مد سریع جان دوباره می‌بخشد و به معنای شرایط نامساعد برای کارگران و آسیب‌های محیط زیستی بیشتر است.

۱-۷-۲- پایمال کردن فرصت نوآوری و خلق ایده برای طراحان جوان

مارین اولاکیا^{۲۸} طراح فرانسوی که به مدت سه سال با برند برشکا^{۲۹} همکاری می‌کرد پروسه‌ی طراحی در صنعت مد سریع را فرآیندی مهندسی شده با هدف به حداقل رساندن اتلاف وقت معرفی می‌کند؛ پروسه‌ای که به دلیل محدودیت زمانی تنها به کپی کردن طرح‌های اصلی برندهای دیگر محدود می‌شود. رسالت طراحان در این برندها تنها مراجعه به فروشگاه‌های رقیب و عکس برداری از آخرین مدل‌هاست. برای طراحان کلاس‌های متعدد با محوریت حق نشر برگزار می‌شود و به آن‌ها آموزش داده می‌شود تا برای کاهش خطر پیگرد قانونی، حداقل ۷ تفاوت میان طراحی اصلی و مدل کپی برداری شده ایجاد کنند. طرح‌های کپی شده هر بار به تیم حقوقی ارجاع داده می‌شوند تا مورد تایید نهایی قرار گیرند (Olakia 2022). با این اوصاف توجه به حقوق مد نه تنها مانع از نوآوری و خلاقیت نخواهد شد؛ بلکه فعالیت طراحان نوپا را نیز تسهیل خواهد کرد.

تا این مرحله تنها به بررسی آثار مخرب مادی صنعت مد سریع در ابعاد آثار مخرب زیست محیطی، استعمار نیروی کار و نقض حقوق مالکیت فکری پرداختیم اما نباید از آثار روانی این جریان نیز غافل شد.

براساس آنچه تا کنون قید شده است حقوق مد در صدد مقابله و حتی‌الامکان محدود کردن آثار زیانبار صنعت مد در ابعاد زیست محیطی، محیط و شرایط کارگران، حقوق مالکیت فکری و روانشناسی است، اما ابزارهای حمایتی در قالب قوانین مدون و رویه‌ی موجود از وضوح و قدرت کافی برخوردار به نظر نمی‌رسند؛ لذا در این شرایط می‌توان به دنبال راهکاری تازه بود و از ظرفیت‌های نوظهور نیز بهره گرفت؛ در نتیجه متاورس^{۳۰} به عنوان راه حلی نوین قابل بررسی است.

۲- متاورس

از اکتبر ۲۰۲۱، زمانی که فیسبک نام تجاری خود را به متا^{۳۱} تغییر داد، توجهات رسانه‌ای به این واژه مبدول گشت (NANOBASHVILI 2022). اما به راستی ماهیت متاورس چیست؟ در ابتدا شایسته است به ریشه شناسی این واژه پرداخته شود. متاورس واژه‌ای مرکب از دو بخش متا و یونیورس^{۳۲} است. متا واژه‌ای با ریشه‌ی یونانی به معنای وراثی امری می‌باشد (Donaldson 2021)؛ یونیورس نیز به معنای جهان

²⁷ Trickle-Up Theory

²⁸ Marine Olakia

²⁹ Bershka

³⁰ Metavers

³¹ Meta

³² Universe

است؛ لذا این ترکیب را می‌توان آنچه ماورای این جهان است معنا کرد. اختلافات اصلی اما بر سر چستی متاورس است؛ اینکه آیا پدیده‌های نوظهور است یا همان فضای مجازی و اینترنتی است که هم اکنون به آن دسترسی داریم؟ متاورس در حقیقت پلتفرم‌های دیجیتال یکپارچه در زمان حال و یا آینده، با تمرکز برواقعیت مجازی^{۳۳} و واقعیت افزوده^{۳۴} است. ابزارآلاتی چون هدست‌های واقعیت مجازی، عینک‌های دیجیتال، تلفن‌های همراه هوشمند و... به کاربران این امکان را می‌دهند تا با دسترسی به محیط‌های سه بعدی واقعیت مجازی و یا واقعیت افزوده و به کار و فعالیت اقتصادی، تعامل با دوستان، سفر به نقاط دور و نزدیک بپردازند و از امکانات آموزشی برخوردار شوند (Reaume 2022). یکی از مهم‌ترین حوزه‌ها در متاورس بدون شک صنعت مد است؛ برای درک اهمیت صنعت مد ابتدا درک چگونگی ظهور کاربران در فضای متاورس ضروری است.

پروفایل کاربران در فضای متاورس به نوعی کارت هویتی آن‌ها محسوب می‌شود و اطلاعات کلیدی کاربر را در معرض دید سایرین قرار می‌دهد. در متاورس تنها با یک کلیک روی فرد مورد نظر می‌توان پروفایل کاربری او را مشاهده کرد (Somnilife 2022). برای به حداکثر رساندن شباهت فضای متاورس با دنیای واقعی کاربران با ظاهری انسان‌گونه در این فضا حضور می‌یابند؛ لذا همانگونه کاربر در زندگی واقعی البسه‌ی واقعی برتن می‌کند، برای پروفایل مجازی خود نیز موظف به تهیه‌ی پوشاک مجازی مناسب است. پوشاک متناسب با محیط آموزشی، تحصیلی، کاری، تفریحی و دوستانه. اما به راستی آیا انسان‌ها برای آنچه وجود خارجی ندارد (به ویژه پوشاک) بهایی خواهند پرداخت؟ در حالیکه ممکن است پاسخ اولیه به این سوال منفی به نظر برسد، واقعیت اما متفاوت است.

نام آشنا ترین مثال در جهت تایید این ادعا بدون شک در سال ۲۰۲۱ رخ داد؛ زمانی که بنوآ پاگوتا^{۳۵} همراه با فلو سیوس^{۳۶} در تنها کمتر از ۵ دقیقه موفق به فروش ۶۲۰ جفت کفش کتانی مجازی شدند و به درآمدی معادل ۳ میلیون و ۱۰۰ هزار دلار دست یافتند (Levi 2022). دوران همه‌گیری کرونا نیز در آشکار کردن توانایی بالقوه‌ی فضای مجازی کلیدی‌ترین نقش را ایفا نمود به گونه‌ای که حوزه‌ی تجارت، اشتغال، سلامتی، آموزش، خدمات دولتی و تعاملات روزمره به طور کلی به فضای مجازی منتقل و یا در کمترین سطح متکی شدند (NANOBASHVILI 2022). به علاوه بنا بر گزارش منتشر شده توسط بلومبرگ^{۳۷} تا سال ۲۰۲۴ متاورس به بازاری اقتصادی با سرمایه‌ی ۸۰۰ میلیارد دلاری مبدل خواهد شد (Intelligence 2022). با این اوصاف جای تعجبی نخواهد بود که شرکت‌های بزرگی همچون المارت^{۳۸}، گپ، نایک و آدیداس هم اکنون برنامه‌های آتی خود برای ورود به متاورس را اعلام کرده‌اند و برندهای نام‌آشنایی چون گوچی با خریداری زمین‌های مجازی در فضای متاورس اقدام به تاسیس فروشگاه‌هایی کرده‌اند که امکان حضور و خرید در فضای متاورس را به کاربران می‌دهد. آشنایی با رمزهای دیجیتالی غیرمثلی و انواع پوشاک دیجیتال به درک روشن‌تری از این موج نو منجر خواهد شد (DLOOK 2022).

³³ Virtual Reality:

واقعیت مجازی یک محیط سه بعدی شبیه سازی شده است که کاربران را قادر به جست‌وجو و تعامل با محیط مجازی که در آن قرار دارد به گونه‌ای که شبیه سازی واقعیت به حداکثر رسیده و فضای مجازی از طریق احساسات کاربران قابل درک است. برای اطلاعات بیشتر رک:

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/virtual-reality>

³⁴ Augmented Reality:

واقعیت افزوده به معنای یکپارچه سازی اطلاعات دیجیتال و محیط کاربر در لحظه و به صورت آبی است. برای مطالعه بیشتر رک:

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/augmented-reality-AR>

³⁵ (Benoit Pagotto) مدیر ارشد قراردادی و نشان تجاری در شرکت نایک و یکی از موسسین مجموعه استودیوهای RTFKT

³⁶ (FEWOCIOUS) با نام اصلی Victor Langlois، طراح دیجیتال جوان در حوزه هنر NFT

³⁷ Bloomberg

³⁸ Walmart:

در سال ۱۹۶۲ سام والتون (Sam Walton) اولین شعبه‌ی خود را در راجرز (آرکانزاس) شهری در ایالت متحده‌ی آمریکا افتتاح کرد. استراتژی تجاری آن‌ها کمترین قیمت در همه‌ی زمان‌ها و مکان‌هاست و امروزه در ۲۴ کشور تحت ۴۶ نام تجاری مختلف با ۱۰۵۰۰ شعبه در حوزه‌ی فروش مایحتاج روزمره از جمله پوشاک، خوراکی، آرایشی بهداشتی، لوازم الکترونیکی و برقی، مبلمان، اسباب‌بازی، جواهرات و... به فعالیت می‌پردازند. برای مطالعه بیشتر رک:

<https://corporate.walmart.com/about/history>

رمز دیجیتال غیرمثلی که در انگلیسی عبارت از NFT است در واقع مخفف None-Fungible Token می‌باشد، non-Fungible را می‌توان به معنای غیرمثلی (قیمتی) در حقوق ایران تعبیر کرد و Token نیز رمز دیجیتالی است که نمایانگر یک دارایی می‌باشد. لذا هر NFT یک رمز دیجیتال غیرمثلی منحصر به فرد است (Moonshot News 2021). برای مثال اثری هنری از بی بی پل^{۳۹} به قیمت ۶۹ میلیون دلار به فروش رفت یا اولین تویت جک دورسی^{۴۰} که ۲ میلیون و نهصد هزار دلار به فروخته شد نمونه‌هایی از پرآوازه‌ترین NFT ها بودند (Retail 2021).

البسه‌ی دیجیتال نیز دسته‌ای از NFT ها هستند و در چهار دسته‌ی کلی قابل بررسی هستند:

۱. **البسه‌ی واقعیت افزوده**: این قسم از پوشاک دیجیتال قابل انطباق بر عکس فرد در دنیای واقعی است. برای مثال نایک و شرکت (آرتی‌اف‌کی‌تی)^{۴۱} پروژه‌ای به نام کریپتو کیکز^{۴۲} را آغاز کرده‌است که هدف از آن تولید کلکسیون‌هایی از ۲۰۰۰۰۰ کتانی با برخورداری از قابلیت رویت در دنیای واقعی از طریق فیلتر اسنپ چت است.

۲. **البسه‌در فضای متاورس**: در دنیای متاورس این امکان برای کاربران وجود دارد که لباس‌های دیجیتالی که هرکدام یک رمز دیجیتال غیرمثلی به حساب می‌آیند خریداری کرده و بر آواتار خود بپوشانند.

دوقلوهای دیجیتال: عبارت است از تمثالی دیجیتالی از جسم واقعی. نیک گراهام^{۴۳} طراح و کارآفرین آمریکایی از پیشگامان این عرصه است که با تولید خط کلکسیون جدید خود این امکان را برای خریداران محصولات فیزیکی فراهم می‌کند تا با اسکن QR متصل به هر لباس امکان برخورداری از تمثال واقعیت افزوده همان لباس نیز فراهم شود. بنا بر بررسی‌های انجام شده امکان دستیابی به همتای رمز دیجیتال غیرمثلی خریداری شده در دنیای واقعی به صورت فیزیکی و مادی تا ۲۵ درصد احتمال خرید را افزایش خواهد داد (DLOOK 2022).

لذا ورود صنعت مد به متورس پدیده‌ای تخیلی یا احتمالی نیست بلکه در ابعاد گسترده در حال اجرا و همه‌گیری روز افزون است. اما آثار ورود این صنعت به فضای متاورس چه خواهد بود؟ این نتایج نیز در همان ابعاد روان‌شناسی، محیط زیست، حقوق کارگران و حقوق مالکیت فکری قابل بررسی است.

۲-۱- مد سریع، متاورس و روان‌شناسی

در ابتدا شایسته است به بررسی ارتباط روان‌شناسی و خرید پرداخت؛ به این منظور لازم است چگونگی عملکرد مغز را بررسی کرده و سپس به آثار خرید محصولات مد سریع بر سلامت ذهن بپردازیم. انتظار برای خرید^{۴۴} فرآیندی است که منجر به ترشح هورمون دوپامین^{۴۵} خواهد شد. به صورت کلی در زمان خرید قسمت مربوط به درک لذت در مغز فعال می‌شود اما این پایان ماجرا نیست چراکه همزمان دو قسمت دیگر از مغز نیز فعال خواهند شد: قشر جلوی پیشانی^{۴۶} که مربوط به تصمیم‌گیری است و لوب گیجگاهی^{۴۷} که با درک درد مرتبط است؛ لذا در هر خرید ذهن میزان لذتی که در انتظار کسب شدن است را با درد حاصل از صرف پول یا زمان مقایسه می‌کند. رمز موفقیت چشمگیر مد سریع نیز در به حداکثر رساندن لذت و به حداقل رساندن درد از طریق کاهش چشمگیر قیمت پرداختی در مقایسه با طراحی چشم نواز و به روز است (Bain 2022). ترس از دست دادن به‌روزترین طراحی‌هایی که در مد سریع به طور موقت تنها برای مدت کوتاهی عرضه می‌شوند نیز بیش از اندازه بها دادن به محصولات و به سبب آن لذت بیشتر را به همراه دارد.

³⁹ Beeples

⁴⁰ Jack Dorsey

⁴¹ RTFKT

⁴² Nike Dunk Genesis Crypto kicks

⁴³ Nick Graham

⁴⁴ Anticipation of Shopping

⁴⁵ Dopamine:

فرارسانی عصبی که توسط بدن تولید شده و توسط سیستم عصبی به منظور مبادله‌ی پیام میان سلول‌های عصبی استفاده می‌شود. دوپامین نقش تعیین کننده‌ای در چگونگی درک انسان از لذت دارد. برای مطالعه بیشتر رک:

<https://www.webmd.com/mental-health/what-is-dopamine>

⁴⁶ Prefrontal Cortex

⁴⁷ Insula

از آنجا که این قسم البسه به منظور پایین نگه داشتن سطح قیمت تولید شده‌اند، کیفیت کمتری خواهند داشت به گونه‌ای که بعد از یک یا دوبار پوشیده شدن تغییر کرده و دور انداخته می‌شوند و این دور باطل مشوقی است برای رو آوردن دوباره به خرید؛ این درحالی است که مصرف کننده از این دور باطل کاملاً آگاه است (Shahzadi 2021). ورود مد به فضای متاورس این فرآیند شدت خواهد یافت چرا که با صرف کمترین زمان و هزینه، دسترسی به البسه‌ای با به روزترین طراحی‌ها که گاه تولید آن‌ها در فضای واقعی غیرقابل تصور به نظر می‌رسند امکان پذیر می‌شود. همین امر باعث شده تا بسیاری از شرکت‌های مد سریع زمینه‌ی انتقال تولیدات خود به متاورس را فراهم کنند. لذا ظهور متاورس نه تنها به معنای پایان مد سریع نیست بلکه تنها به گسترش همزمان آن در هر دو فضا منجر خواهد شد. بنا به اطلاعاتی شرکت آدیداس، این برند در حال ایجاد کلکسیون جدیدی خواهد بود که به زودی هم در فضای مجازی و هم در دنیای واقعی قابل استفاده خواهد بود، در نتیجه آواتار متاورس یک فرد می‌تواند همان کفش‌هایی را به پا داشته باشد که در آن شخص در دنیای واقعی می‌پوشد (Moonshot News 2021). اما آثار این فرآیند چه خواهد بود؟ به نظر می‌رسد با ظهور متاورس عطش سیری ناپذیر خرید نه تنها کاهش نخواهد یافت که با سرعت بیشتری ادامه می‌یابد. سوال پیش رو اکنون دیگر اینکه آیا البسه‌ی دیجیتال جایگزین البسه‌ی واقعی خواهند شد نخواهد بود زیرا یقیناً حتی اگر فرآیند جایگزینی هم اتفاق نیافتد فراگیری پوشاک دیجیتال دور از تصور نیست.

۲-۲- مد سریع، متاورس و محیط زیست

مد سریع با تولید حدود ۱۰ درصد از کل کربن دی اکسید انسانی از آلاینده‌ترین صنایع است، این میزان کربن دی اکسید تا سال ۲۰۵۰ Geneva Environment Network به ۲۶ درصد خواهد رسید. بیش از ۲۰ درصد آلاینده‌های آب نیز به فعالیت این صنعت مرتبط است (با این اوصاف در آلاینده بودن و آثار مخرب زیست محیطی این صنعت به شیوه‌ی سنتی شکی نخواهد بود اما سوال پیشرو این (۲۰۲۱). است که آیا مد در فضای مجازی نوید بخش تغییر خواهد بود؟ پاسخ را می‌توان در قالب مطرح کردن دو پرسش فرعی یافت:

۱) آیا گسترش مد در دنیای مجازی به معنای کاهش محبوبیت این صنعت در دنیای واقعی است؟

بیش از ۹ درصد از البسه‌ی خریداری شده در انگلستان تنها برای تولید محتوا در شبکه‌های مجازی به کار می‌رود (Insights 2021). آثار اینفلوئنسرها بر ایجاد و همه‌گیری احساس نیاز کاذب به خرید محصولات صنعت مد سریع را نیز نباید بی اهمیت تلقی کرد. بنا به نظرسنجی صورت گرفته توسط آکادمی آموزشی فروش مد ۵۴ درصد از افراد معتقدند که ارتباط تنگاتنگی میان اینفلوئنسرها و همه‌گیری صنعت مد است (Morgan 2022). فلسفه‌ی خرید آثار مد سریع نه استفاده‌ی طولانی مدت که استفاده‌ی کوتاه مدت از این قسم البسه است و مهم ترین جاذبه نه کیفیت فیزیکی که طراحی ظاهری است لذا احساس نیاز در این فرآیند کاذب و ماحصل تبلیغات در رسانه‌های مجازی است در نتیجه با ورود پوشاک دیجیتال احتمال انتقال بخشی از این نیاز کاذب به خرید البسه در دنیای واقعی به مجازی دور از ذهن نخواهد بود.

۲) آیا آسیب تولید پوشاک دیجیتال کمتر از البسه‌ی فیزیکی است؟

پوشاک دیجیتال از پارچه و یا هر ماده‌ی فیزیکی دیگری تولید نمی‌شوند بلکه ماده‌ی اصلی تشکیل دهنده‌ی آن‌ها پیکسل^{۴۸} است (Loomly 2022). صنعت مد با تولید سالانه بیش از ۸۰ میلیارد قطعه لباس از مجموع آلودگی ناشی از هوانوردی و کشتی‌رانی بین‌المللی آلاینده‌تر است. با ورود سالانه نیم میلیون تن میکروفیبر پلاستیکی به اقیانوس که معادل ۵۰ میلیارد بطری پلاستیکی است این صنعت در رتبه‌ی دوم آلاینده‌ی آب قرار دارد. این درحالی است که شرکت‌های بزرگ روزانه بیش از یک میلیون قطعه لباس تولید می‌کنند و اگر این فرآیند به پایان نرسد تا سال ۲۰۳۰ آمار و ارقام ذکر شده حداقل ۲ برابر خواهد شد (Algamal 2019). لذا با ورود صنعت مد به فضای دیجیتال امکان انتقال تولید بخش عظیمی از محصولات فیزیکی که فرآیندی همراه با آثار مخرب زیست محیطی است، به دنیای مجازی وجود دارد و این تغییر می‌تواند نوید بخش نقطه‌ی پایانی بر روند صعودی موجود باشد یا در کمترین سطح از سرعت روز افزون آن بکاهد.

⁴⁸ Pixel:

کوچکترین واحد تشکیل دهنده یک تصویر دیجیتال

۲-۳-مد سریع، متاورس و حقوق کارگران

دایره‌ی تولیدکنندگان در صنعت مد سریع محدود به نیروی کار بی‌مهارت یا کم مهارت است و عمدتاً مهاجرین، کودکان و زنان بخش عظیمی از بدنه‌ی اصلی آن هستند. ساعت‌های کاری طولانی، عدم برخورداری از حداقل حقوق و امکانات بهداشتی، محرومیت از امنیت شغلی و برخوردار نبودن از بیمه از جمله موارد نقض حقوق کارگران است. در مقابل با ورود مد به متاورس شاهد تغییر بنیادین نیروی کار خواهیم بود؛ به نحوی که گاه طراحان با تسلط بر نرم افزار و تجهیزات به روز، خود قادر به طراحی و تولید پوشاک دیجیتال به صورت توامان هستند و گاه طراحی از پیش شکل گرفته به منظور تبدیل به هر قسم از البسه دیجیتال به متخصصین حوزه‌ی برنامه نویسی ارجاع داده می‌شود (Assyst 2022).

۲-۴-مد سریع، متاورس و حقوق مالکیت فکری

بنابر آنچه بیان شد حقوق مد به عنوان شاخه‌ای از حقوق مالکیت فکری سعی در حفاظت از آثار طراحان دارد اما موانع موجود عبارتند از پیچیدگی تمییز میان کاربردی یا زینتی محسوب کردن طراحی پوشاک، زمان‌بر و غیرعملی بودن فرآیند ثبت طراحی‌های اصیل و به دنبال آن هزینه‌بر بودن فرآیند دادرسی در صورت کپی برداری غیرقانونی (IPLeaders 2021). در دنیای دیجیتال اما حقوق مد و در ابعاد بزرگتر حقوق مالکیت فکری در هاله‌ای از ابهام قرار دارند. اندرو براوین^{۴۹} وکیل حوزه‌ی حقوق مالکیت فکری تجاری معتقد است زمانی که یک طراحی از دنیای واقعی به دنیای دیجیتال وارد می‌شود مدل دیجیتال دیگر تماماً متعلق به طراح اولیه نخواهد بود بلکه نظریه‌های متفاوتی در این میان موجود است؛ که یکی از آن‌ها به شرح زیر است: با انتقال اثر خلق شده توسط طراح فیزیکی به طراح سه بعدی^{۵۰} فرآیند جدیدی شروع خواهد شد؛ نرم افزارهایی برای طراحی دیجیتال و یا متحرک کردن لباس دیجیتالی به کار خواهد رفت و لذا مالکیت به طراح سه بعدی و یا شرکتی که طراح در آن مشغول به کار است منتقل می‌شود. البته در صورت پیش بینی قراردادی میان طراح فیزیکی و شرکت یا طراح سه بعدی امکان انتقال مالکیت به طراح فیزیکی و یا بهره‌مندی وی از طراحی سه بعدی برای مدت مشخص وجود دارد (Roberts-Islam 2020). لذا قانونین حمایتی از مد همچنان مبهم و غیرقطعی به نظر می‌رسند؛ این درحالی است صنعت مد فعالیت جدی خود در دنیای مجازی را آغاز کرده‌است و ابهام یا ناکارآمدی حقوق مالکیت فکری در فضای مجازی منجر به ایجاد همان آثار مخربی خواهد شد که در فضای مجازی امروزه شاهد آن هستیم.

نتیجه‌گیری

با تغییر کاربرد پوشاک از نقش محافظتی به زینتی، صنعت مد متولد شد. در سال‌های اخیر از لحاظ ماهوی و کارکردی دچار تغییرات گسترده‌ای شده و با حوزه‌های متفاوت اجتماعی و تجاری ارتباطات متنوعی پیدا کرده است. مد سریع به عنوان شاخه‌ای از مد، صنعتی با هدف تولید محصول با ارزان‌ترین قیمت در کمترین زمان است. این هدف البته برای بشریت و سیاره زمین بی‌هزینه نبوده و تأثیرات گوناگونی بر این دو متغیر مستقل در حوزه‌های محیط زیست، حقوق کار بر جا گذاشته است. در حوزه حقوق کار به استعمار نیروی کم مهارت و نقض حقوق اولیه‌ی آن‌ها پرداخته و در بخش محیط زیست به صورت عمده منجر به افزایش آلودگی‌های زیستی ناشی از فرآیند تولید یا پسماند شده‌است. حقوق مد به عنوان زیر شاخه‌ای از حقوق مالکیت فکری با نقش حمایتی سعی در کنترل این صنعت دارد اما این ابزار قانونی نیز از توان کافی برخوردار نیست. با ظهور متاورس و بنابر هم تنیدگی ذاتی این فناوری با صنایع موجود، از جمله صنعت مد و پوشاک، احتمال کاهش آثار زیانبار صنعت مد سریع در فضای دیجیتال وجود دارد. خرید به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از زندگی انسان مدرن غیرقابل انکار و تحدید است لذا امکان پاک صورت مسئله‌ی آثار زیانبار زیست محیطی، نقض حقوق کارگران و کم کارآمدی حقوق مالکیت فکری وجود ندارد اما متاورس به عنوان فرصتی دوباره که احتمال استعمار نیروی کم مهارت و آلودگی زیست محیطی به مراتب در آن کمتر است می‌تواند نوید بخش بهبود باشد اما این روند رو به جلو باید با قانون‌گذاری صریح و مشخص عجین گردیده تا حداکثر کارایی حاصل گردد.

فهرست منابع

- آذرنیوار، محمد. ۱۳۹۹. توکن غیرمتملی (Non-fungible token) یا NFT چیست؟
/https://arzdigital.com/non-fungible-token-nft .۰۸ ۱۹
- محمودی، محسن، و سالار صادقی. ۱۴۰۱. "متاورس و تاثیر آن بر سبک زندگی." فصلنامه حقوق و فضای مجازی ۴۸.
- 3DLOOK. 2022. *NFT in fashion: 6 creative ways brands are capitalizing on NFTs*. <https://3dlook.me/content-hub/nft-in-fashion/>.
- Adebayo, Owotunse. 2022. *Everything You Should Know About The RTFKT Project*. 02 16. <https://cryptoticker.io/en/everything-you-should-know-about-the-rtfkt-project/>.
- Algamal, Armanos. 2019. *NEW SHOCKING FACTS ABOUT THE IMPACT OF FAST FASHION ON OUR CLIMATE*. 08 28. <https://www.oxfam.org.uk/oxfam-in-action/oxfam-blog/new-shocking-facts-about-the-impact-of-fast-fashion-on-our-climate/>.
- Assoune, Alex. n.d. *13 Fashion Brands That Still Use Sweatshops In 2022*. Accessed 09 14, 2022. <https://www.panaprium.com/blogs/i/fashion-brands-that-still-use-sweatshops>.
- Assyst. n.d. *Digital Fashion Designer*. Accessed 10 02, 2022. <https://worldskills2019.com/en/projects/future-skills-2019/skills/digital-fashion-designer/index.html>.
- Bain, Marc. 2022. *Consumer culture has found its perfect match in our mobile-first, fast-fashion lifestyles*. 07 21. <https://qz.com/359040/the-internet-and-cheap-clothes-have-made-us-sport-shoppers/>.
- Buchalska, Joanna. 2016. "Fashion Law: A New Approach?" 3.
- Cristol, Hope. 2021. *What Is Dopamine?* 06 14. <https://www.webmd.com/mental-health/what-is-dopamine>.
- Donaldson, Tara. 2021. *Year in Review: What Exactly Is the Metaverse? The Simplest Explanation of What It Means for Fashion*. 12 22. <https://wwd.com/business-news/business-features/what-is-metaverse-simple-explainer-meta-zuckerberg-digital-fashion-1235015619/>.
- gapinc. 2022. *History*. <https://www.gapinc.com/en-us/about/history>.
- genevaenvironmentnetwork. 2021. *Environmental Sustainability in the Fashion Industry*. 11 19. <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>.
- Gillis, Alexander S. n.d. *augmented reality (AR)*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/augmented-reality-AR>.
- *History of the Wearing of Clothing, 2022. HIST. OF CLOTHING*. <http://www.historyofclothing.com/>.
- History of Branding. 20. *History of H&M*. Accessed 09 19, 2022. [historyofbranding](http://www.historyofbranding.com/).
- Insights. 2021. *Digital Fashion & Sustainability - Is Digital Fashion Really more Sustainable than Physical?* 09 09. <https://www.tg3ds.com/blog/digital-fashion-sustainability>.
- Intelligence, Bloomberg. 2022. *Metaverse may be \$800 billion market, next tech platform*. 12 01. <https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>.
- ipleaders. 2021. 08 18. <https://blog.ipleaders.in/limitation-copyright-law-protect-fashion-designs/>.
- KENTON, WILL. 2022. *Patent*. 07 02. <https://www.investopedia.com/terms/p/patent.asp>.
- Levi, Daniel. 2022. *Metaverse startup RTFKT sells 620 pairs of virtual sneakers for \$3.1 million in less than 5 minutes; now acquired by NIKE*. <https://techstartups.com/2022/01/09/metaverse-startup-rtfkt-sells-620-pairs-virtual-sneakers-3-1-million-less-5-minutes-now-acquired-nike/>.
- Loomly. 2022. *Digital Clothing: All You Need to Know About the Future of Fashion Brands*. 09 29. <https://blog.loomly.com/digital-clothing/#:~:text=Digital%20clothing%20isn't%20made,computer%20technologies%20and%203D%20software>.

- MAITI, RASHMILA. 2022. *Fast Fashion and Its Environmental Impact*. 06 12. Accessed 09 15, 2022. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>.
- Moonshot.News. 2021. *How to buy fashion and property for your metaverse avatar*. Accessed 01 03, 2022. <https://moonshot.news/prime/in-focus/how-to-buy-fashion-and-property-for-your-metaverse-avatar/>.
- Morgan, Emma. 2022. *How Influencers Accelerate the Growth of Fast Fashion and Greenwashing*. 11 04. <https://www.eco-stylist.com/how-influencers-accelerate-the-growth-of-fast-fashion-and-greenwashing/>.
- NANOBASHVILI, LEVAN. 2022. "IF THE METAVERSE IS BUILT, WILL COPYRIGHT CHALLENGES COME?" *UIC Review of Intellectual Property Law* 4.
- NOELHUTTNER, ANNA. 2022. "Overdressed & Underprotected: The Not-So Glamorous Side of the United States Fashion Industry Without Explicit Copyright Protection." *Cleveland State Law Review* 25.
- Olakia, Marine, interview by DW Documentary. 2022. (02 11).
- Organization(WTO), World Trade. n.d. *What are intellectual property rights?* Accessed 09 17, 2022. https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel1_e.htm.
- Peter S. Menell, Mark A. Lemley, Robert P. Merges & Shyamkrishna Balganesh. 2022. *Intellectual Property in the New Technological Age*. Stanford: Clause 8 Publishing.
- Reaume, Amanda. 2022. *What Is The Metaverse? Its Meaning & What You Should Know*. 06 16. <https://seekingalpha.com/article/4472812-what-is-metaverse>.
- Retail, Online. 2021. *39 NFT ideas & examples: The wild, the weird & the wonderful*. 10 06. <https://queue-it.com/blog/nft-ideas-for-inspiration/>.
- Roberts-Islam, Brooke. 2020. *Digital Fashion: Who Really Owns The IP Rights?* 11 03. <https://www.forbes.com/sites/brookeroberthislam/2020/11/03/digital-fashion-who-really-owns-the-ip-rights/?sh=69de344a22bf>.
- Robinson, Charlie. 2009. *What Is Adidas?* 05 20. <https://www.sportsrec.com/adidas-5036214.html>.
- Rowan, Hattie. 2022. *Fast Fashion and our Mental Health*. 05 15. Accessed 09 15, 2022. <https://www.sustainablefashionweek.uk/opinion/fast-fashion-and-our-mental-health>.
- SAXON, KATHERINE. 2022. *the VOU*. 08 23. Accessed 09 14, 2022. <https://thevou.com/fashion/fast-fashion/>.
- Shahzadi, Nimra. 2021. *Nimra Shahzadi*. 07 14. <https://medium.com/@181040077/fast-fashion-impact-on-mental-health-b58f7a92838f>.
- Sheldon, Robert. 2022. *virtual reality*. 08. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/virtual-reality>.
- Somnilife. 2022. *User Profile in Metaverse*. <https://docs.somnilife.com/metaverse/web3-profile/user-profile-in-metaverse>.
- 2016. *Star Athletica v. Varsity Brands (The Cheerleading Uniform Case)*. https://www.youtube.com/watch?v=XwtoIF-ktjQ&t=4s&ab_channel=TheFederalistSociety.
- 2018. *Star Athletica: One Year Later*. <https://www.youtube.com/watch?v=BP41JX8xU2o>.
- UȚĂ, IULIA-CRISTINA. 2020. *The story behind the brand: NIKE*. 12 4. <https://brandminds.com/the-story-behind-the-brand-nike/>.
- Walmart. 2022. *From humble beginnings.To redefining retail*. <https://corporate.walmart.com/about/history#:~:text=Sam%20Walton's%20strategy%20is%20built,the%20lowest%20prices%20anytime%2C%20anywhere.&text=On%20July%202%2C%201962%2C%20Sam,Walmart%20store%20in%20Rogers%2C%20Arkansas.&text=The%20Walton%20family%20owns%20>
- Wilkinson, Katrina L. 2021. "A Legal Solution to a Fast Fashion Problem." *Arizona Journal of Environmental Law and Policy* 188.
- WIPO. n.d. *What is a trademark?* Accessed 09 17, 2022. <https://www.wipo.int/trademarks/en/>.