

# Fesyen terjun dalam metaverse

►DAVID TAN

JIKA nama saya tidak boleh ditempatkan dalam senarai menunggu bagi beg putih kulit buaya Himalayan Birkin jenama Hermes, saya mungkin kini boleh mendapatkannya menerusi NFT MetaBirkin. Tetapi harganya tidak murah.

Sebelum berlakunya pandemik Covid-19, pendapatan global industri fesyen dianggarkan antara AS\$1.7 trillion (\$2.4 trillion) dan AS\$2.5 trillion.

Nilai jenama fesyen mewah seperti Louis Vuitton dan Hermes dianggarkan masing-masing sekitar AS\$36.8 bilion dan AS\$21.6 bilion.

Jenama-jenama ini dan banyak lagi, seperti Gucci dan Burberry, sedang secara agresif mengembangkan pengaruh mereka di metaverse untuk mengambil kesempatan dari pada obsesi orang ramai terhadap token tidak mudah alih (NFT) dan permainan *Massively Multiplayer Online Role-Playing*, atau permainan berbilang pemain memainkan pelbagai peranan secara besar-besaran.

Metaverse nama baru bagi idea sedia ada dan ia sebuah konsep membingungkan.

Secara asas, ia kombinasi aspek media sosial, gaming, realiti maya (VR) atau realiti terimbuh (AR) serta Internet yang mewujudkan satu dunia digital mengasyikkan.

Dalam ruang dalam talian ini, masyarakat daripada pelbagai



**MENJANGKAU PENGGUNA:**  
Gucci Garden ialah dunia maya pada platform metaverse Zepeto, yang digunakan jenama Perancis itu untuk menjangkau pengguna. — Foto NAVER Z

pelosok dunia dapat bergaul dengan satu sama lain, bekerja, bermain, belajar, membeli-belah dan berinovasi bersama.

Firma penyelidikan pasaran Gartner meramalkan menjelang 2026, sekitar 30 peratus pertubuhan di seluruh dunia akan mempunyai produk seperti pakaian, automobil, kerja seni dan barang lain dalam bentuk NFT yang boleh didapati di metaverse.

Semestinya, banyak wang dapat diraih di alam metaverse, tetapi terdapat juga banyak isu berkaitan pe-

rundangan yang belum diselesaikan.

Baru-baru ini, Meta dan firma guaman Rajah & Tann berkolaborasi untuk mempersembahkan bersama satu sidang mengenai undang-undang, dasar dan amalan di Universiti Nasional Singapura (NUS).

Undang-undang berkaitan hak cipta dan tanda dagangan hari ini menjadi halangan kepada corak metaverse yang lebih lancar di mana seseorang boleh membeli NFT dan kemudian menggunakan objek yang berkaitan dengannya dalam

sebarang permainan atau ruang sosial dalam talian.

Dua isu utama ialah pertama, apakah terdapat pelanggaran dalam penggunaan sesuatu tanda dagangan semasa pelancaran pihak ketiga NFT, atau menggunakan tanda dagangan semasa permainan dalam talian serta apakah pengguna secara artistik, seperti parodi atau sindiran, memberi alasan kepada sikap melanggar undang-undang.

## LANGGAR HAK HARTA INTELEK DI METAVERSE

Pada Disember tahun lalu, artis Mason Rothschild melancarkan rendisi digital warna-warni Hermes Birkin di Art Basel dekat Miami 100 barang digital dihasilkan pada rantaian blok Ethereum dan menjualnya di pasaran NFT OpenSea.

NFT MetaBirkin pertama dijual sebanyak 10 Ether, iaitu lebih AS\$42,000.

Tidak menghairankan Hermes mengambil tindakan saman kerana ia melanggar tanda dagangannya.

Melihat kekerapan penggunaan tanda dagangan jenama pada barang dalam talian di ekosistem Second Life tanpa pengesahan mereka telah menyebabkan tuntutan mahkamah berkaitan metaverse.

Ekoran penyelesaian pantas atau kegagalan defendan hadir di mahkamah, tuntutan mahkamah itu tidak memberikan petunjuk secukupnya tentang bagaimana mahkamah akan menangani isu tan-

da dagangan dan tuntutan pelanggaran tanda dagangan dalam metaverse.

Secara amnya, apabila seseorang membeli NFT, yang selalunya merupakan satu token crypto di rantaian blok, seseorang itu sedang membeli sijik keaslian, bukan hak harta intelek berkaitan dengan seni kerja itu atau kerja seni digital itu sendiri kecuali perjanjian penjualan secara ketara menyatakan demikian.

Satu contoh yang jarang berlaku tetapi wajar diketengahkan ialah NFT yang dikeluarkan Bored Ape Yacht Club, yang memberi pembeli "lesen bebas royalti seluruh dunia untuk menggunakan, menyalin dan memamerkan seni yang dibeli bersama sebarang kaitan terhadap apa yang anda pilih untuk menghasilkan atau gunakan" bagi beberapa tujuan termasuk "sebagai sebahagian daripada laman web pihak ketiga atau permohonan yang membentarkan kemasukan, penglibatan atau penyertaan Bored Ape" dan "penggunaan seni itu untuk menghasilkan dan menjual produk barang itu seperti kemeja-T, sekali gus memamerkan salinan seni itu."

**JENAMA FESYEN LEBIH LINDUNGII HAK IP MEREKA**  
Sejujurnya, jenama kemungkinan akan dapat bergantung pada hak tanda dagangan sedia ada (dalam bentuk produk fizikal dan khidmat peruncitan) untuk memas-

tikan terdapat tindakan penguatkuasaan atau mungkin memerlukan memfailkan permohonan baru bagi barang di alam maya.

Meskipun demikian, terdapat trend oleh jenama fesyen untuk cepat mendaftarkan tanda dagangan dalam tiga kategori: "barang maya yang boleh dimuat turun"; "khidmat kedai runcit yang menampilkan barang maya" dan "khidmat hiburan khususnya yang menawarkan barang seperti pakaian kasut, topi, beg, cermin mata, beg sukan, peralatan sukan, mainan dan aksesori yang tidak boleh dimuat turun dan untuk kegunaan dalam sekitaran dalam talian".

Untuk berjaya dalam tuntutan mahkamah berhubung pelanggaran tanda dagangan, jenama perlu membuktikan terdapat persamaan dari pada segi tanda dan persamaan barang yang boleh menyebabkan kemungkinan kekeliruan terhadap pengguna.

Ini bermakna adalah lebih sukar untuk membuktikan kekeliruan jika jenama tidak aktif secara komersial dalam ruang metaverse.

► Artikel ini diterbitkan kali pertama di akhbar The Straits Times. Penulis seorang profesor undang-undang dan pengarah bersama Pusat Teknologi, Robotik, AI dan Undang-Undang di Universiti Nasional Singapura (NUS). Beliau juga konvenor bersama Persidangan Metaverse ydi NUS minggu ini.