

المعهد

مجلة فصلية تصدر عن معهد دبي القضائي تعنى بنشر المعرفة والثقافة القانونية



العدد (25) فبراير 2019

الموضة في محراب العدالة

الملكية الفكرية ومكافحة الأزياء المقلدة

تمييز دبي والعلامات التجارية ثلاثية الأبعاد

جامعة دبي للابتكار والتصميم

تدعم رؤية محمد بن راشد لدبي

كنموذج مستدام اقتصادياً

سمو الشيخ

حمدان بن محمد بن راشد آل مكتوم





50 عاماً

في خدمة الوطن

صاحب السمو الشيخ

محمد بن راشد آل مكتوم



من محمد بن راشد آل مكتوم إلى كل من يتولى مسؤولية في إمارة دبي..

هذه ثمانية مبادئ وأسس قامت عليها دبي، ومضى عليها الحكم سابقاً. وأحكم أنا بها اليوم دبي. نصي جميع من يتولى مسؤولية في هذه الإمارة أن يلتزم بها ويتمسك بها جاء فيها ونوجه من بيدهم الأمر أن يضعوا اللبّات لضمان استمراريتها. مهما كانت الظروف أو تبدلت الأحوال، أو تغيرت الوجوه. هي مبادئ حكم وحكومة، لخصناها في هذه الوثيقة ضماناً لرفاه شعبنا وتفوق بلدنا وخير أجيالنا التي لم تأت بعد، والله الموفق أولاً وأخيراً.



المبدأ السابع أرض للمواهب

دبي قامت على الموهوبين من التجار والإداريين والمهندسين والمبدعين والحالمين. وبقاء دبي متفوقة مرهون ببقائها قبله للمتفوقين، واستمرار تنافسيتها مرهون باستمرار استقطابها لأصحاب العقول والأفكار. ولا بد من تجديد سياساتنا وإجراءاتنا بشكل مستمر لتجديد جاذبيتنا للمواهب، ولا بد من بناء الحياة الأفضل في دبي لأصحاب العقول والأفكار الأفضل.



المبدأ الثامن نفكر بالأجيال

لا نترك مصير الأجيال القادمة مرهوناً بتقلبات السياسة الإقليمية ودورات الاقتصاد العالمية، بل نستثمر لهم، ونخلق أصولاً استثمارية من أجلهم. وقاعدتنا في ذلك أن تمتلك الحكومة في كل الأحوال أصولاً تعادل عشرين ضعف ميزانيتها السنوية على الأقل. نسعى لضمان المستقبل ونفكر من اليوم في رضاء أجيالنا القادمة.



المبدأ الخامس مجتمعنا له شخصية متفردة

مجتمع يتميز بكثرة العمل وقلة الجدل، مجتمع يتميز بالانضباط والالتزام في وعوده ومواعيده وعهوده، متواضعون عند النجاح، مثابرون عند التحديات، ناشرون للخير، منفتحون على الجميع. مجتمع يسوده الاحترام ويربط كافة مكوناته التسامح، ويتعد عن العنصرية والتمييز. لا نقبل من يصنفون المجتمعات أو يثيرون الكراهية. الأصل في الجميع عندنا الخير والإخلاص والولاء وحب الوطن إلا إذا أثبت القانون عكس ذلك. ولا يجوز لأحد أن يحكم على أحد أو يحاكمه، إلا من حوّلناه القضاء أو كلفناه تطبيق العدالة.



المبدأ السادس لا نعتهد على مصدر واحد للحياة

تنويع الاقتصاد قاعدة في دستور دبي غير المكتوب منذ عام 1833. وتغير الزمن وسرعة التطورات يفرض الالتزام بهذا المبدأ دائماً وأبداً. وهدفنا الجديد: استحداث قطاع اقتصادي جديد على الأقل كل ثلاثة أعوام، قطاع منتج ومساهم في ناتجنا المحلي وموفر للوظائف وقادر على الاستمرار بقوة دفعه الذاتية.



المبدأ الثالث نحن عاصمة الاقتصاد

هدف حكومة دبي وغايتها تحسين حياة الناس بتحسين الاقتصاد. دبي لا تدخل في السياسة ولا تستثمر فيها ولا تعول عليها لضمان تفوقها. دبي صديقة لكل من يحمل لها ولدولة الإمارات الخير، وصديقة للمال والأعمال، ومحطة عالمية لخلق الفرص الاقتصادية.



المبدأ الرابع النمو له محركات ثلاثة

ثمة دبي تقوده 3 محركات؛ حكومة ذات مصداقية ومرونة وتميز، وقطاع خاص نشط وعادل ومفتوح للجميع، وقطاع شبه حكومي ينافس عالمياً ويحرك الاقتصاد محلياً، ويشكل للحكومة دخلاً وللمواطنين وظائف وللأجيال القادمة أصولاً.



المبدأ الأول الاتحاد هو الأساس

دبي جزء من دولة الإمارات وركن في الاتحاد، ترابها تراب الإمارات، ومصيرها مصير الإمارات، وخيرها لكل الإمارات، وشعبها فداء لكل ذرة في دولة الإمارات، نحن في كنف وحمى الاتحاد. مصلحة الاتحاد فوق مصلحتنا، وقوانين الاتحاد فوق قوانيننا وتشريعاتنا، وسياسة الاتحاد هي سياستنا، وأولويات حكومة الاتحاد هي أولويات حكومتنا.



المبدأ الثاني لا أحد فوق القانون

العدل دولة وقوة وعزة وضمان واستقرار وازدهار. لا أحد فوق القانون في دبي، ولا أستثنى أحداً من الأسرة الحاكمة. ولا فرق بين مواطن ومقيم، أو غني وفقير أو ذكر وأنثى أو مسلم وغير مسلم في تطبيق القانون. والتأخر في العدالة ظلم. وكل عادل هو عندي قوي، وكل ظالم هو عندي ضعيف. وأنا بريء من كل ظالم، وستبقى الأسرة الحاكمة بريئة من كل ظلم ما بقيت تحكم هذه الإمارة.



القاضي د. جمال السميطي / المدير العام E-mail: alsumaitijh@dji.gov.ae



الافتتاحية

الفستان: أريد قانوناً؟!

يعدّ قانون الأزياء (الموضة) من التخصصات الجديدة والتي تتصاعد بشدة في المجال القانوني، ويتضمن بين طياته الموضوعات التي تتناول دورة حياة الملابس منذ الفكرة وحتى تبلغ حماية العلامة التجارية. وتتضمن قائمة المتعاملين بالنسبة لهذا النوع القانوني المصممين وبيوت الأزياء والموزعين والمصنعين ووكلاء العارضين، فضلاً عن المصورين ومحلات التجزئة.

وأما عن الموضوعات التي يتناولها قانون الموضة في التراخيص؛ البيوع والتوزيع وعقود الفرنشايز والملكية الفكرية والتوظيف وعقود العمل. كما تتضمن السلامة والصحة والاستدامة وحماية المستهلكين. فضلاً عن موضوعات الشركات والعقارات والضرائب وقوانين الأعمال.

شركات المحاماة تقوم بمجموعة من المهام ذات العلاقة بهذه القطاعات مثال صياغة العقود وتمثيل الموكلين في النزاعات المتعلقة بالملكية الفكرية والعلامات التجارية وبراءات الاختراع، كما تقوم بإنشاء وحل كيانات الأعمال فضلاً عن تقديم الاستشارات المتعلقة بالعلامات وحمايتها.

فيما يتعلق بالتعليم الخاص بقانون الأزياء، فهناك بعض البرامج المتخصصة ولكنها قليلة تلك التي تعكف على تصميم برامج جامعية متخصصة في الأزياء والقانون. ويعد معهد قانون الأزياء أول معهد متخصص في قانون الأزياء من خلال مدرسة

فورد هام للقانون. وقد تأسست في 2010 وبدعم من المجلس الأمريكي لمصممي الأزياء، حيث تقدم المدرسة الدراسة الجامعية والمجستير في الموضوعات القانونية المتعلقة بقضايا الأزياء ثم توالى المعاهد المتخصصة مثل معهد لويولا وجامعة نيويورك.

مع تسارع عصر الإنترنت نادت الحاجة إلى حماية المصممين خاصة في ظل زيادة الانتهاكات على تقليد التصاميم والذي تطلب الحماية القانونية من تلك الانتهاكات فظهر قانون حماية التصاميم المبتكرة والحماية من القرصنة في أغسطس 2010 بمدينة نيويورك.

لقد كانت الأزياء من الضروريات التي لا يستغني عنها الانسان ثم انتقلت إلى درجة الكماليات عندما لبى الانسان حاجته من الثياب ووصلنا إلى مرحلة الفن والذوق وقد تدخلت فيه عنصر الابتكار، وهذا الابتكار قائم على الفكرة الفريدة التي احتاجت إلى حماية والحماية لا تكون إلا بالقانون، إننا بحاجة إلى تنظيم قانون يحمي أصحاب العلاقة في عالم الموضة والأزياء ولعل مفاهيم الملكية الفكرية يجب أن تتغير لأن اللون لم يكن في يوم من الأيام بحاجة إلى حماية ولكن هذا اللون إذا اقترن بهوية علامة تجارية فإنه يستحق أن يتمتع بالحماية.

هيئة التحرير

المستشار

عصام عيسى الحميدان
النائب العام لإمارة دبي
- رئيس مجلس الإدارة

القاضي الدكتور

جمال حسين السميطي
رئيس التحرير - مدير عام المعهد

الاستشارات القانونية

د. عبدالرازق الموافي

مدير التحرير

د. نورة الرميثي

نائب مدير التحرير

كامل محمود

الدعم المؤسسي واللوجستي

مريم الرميثي

الإخراج الفني والتصميم

إيهاب بكر

الحسابات

هاني السيد

التسويق والإعلانات

محمد اليافعي

النشر الإلكتروني

عائشة الوهبي

النشر المكتبي والتوثيق

عمرو رمضان

إدارة المحتوى المترجم

ديوان آربييا

معهد دبي القضائي
DUBAI JUDICIAL INSTITUTE



مجلة فصلية تصدر عن معهد دبي القضائي
تعنى بنشر المعرفة والثقافة القانونية.

المقالات والدراسات والآراء المنشورة تعبر عن
رأي كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن رأي المجلة.

المحتويات



محمد عبدالله

10 المعهد يعزز مستقبل التعليم في
المنطقة في مجال التصميم والابتكار



18

نظرات في تاريخ
قانون الأزياء



22

الموضة
في محراب العدالة



قصة
الغلاف

الموضة في محراب العدالة
قانون الموضة هو مجال قانوني يغطي القضايا الناشئة
عن الأعمال المتعلقة بالملابس والإكسسوارات، وكل ما
يتعلق بالملكية الفكرية وكيف يرتبط القانون بإحدى ثقافات
المجتمع المتمثلة في الأزياء.



80

فيلم وثائقي
«التكلفة الحقيقية»



46

قرار محكمة التمييز في
دبي يعزز وضع العلامات
التجارية ثلاثية الأبعاد



86

القناع
لون ومعنى



56

إطالة على قانون
الموضة والأزياء



88

حكاوي الراوي



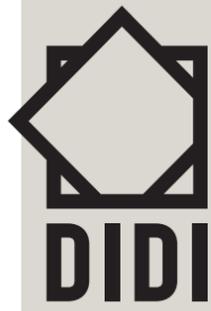
26

التحكيم في منازعات صناعة
الأزياء والعلامات الفاخرة
والموضة



52

العلامات التجارية
وحماية القانون



معهد دبي
للتصميم
والابتكار

تأسس معهد دبي
للتصميم والابتكار
(DIDI) ليكون أول
معهد غير ربحي يعنى
بقطاع التصميم
في المنطقة، وتم
اعتماده أكاديمياً
من قبل وزارة التربية
والتعليم في دولة
الإمارات.

يوفر المعهد
تجربة تثقيفية
فريدة في عالم
التصميم والإبداع
من خلال دراسة
أكاديمية على
مدى أربع سنوات،
يحصل الطالب من
خلالها على درجة
البكالوريوس في
التصميم.

حوار: كامل محمود، شمسة المري.

بتوجيهات سامية من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي - رعاه الله - تأسس معهد دبي للتصميم والابتكار (DIDI) ليكون أول معهد غير ربحي يعنى بقطاع التصميم في المنطقة، وتم اعتماده أكاديمياً من قبل وزارة التربية والتعليم في دولة الإمارات.

رئيس المعهد في سطور:

الالتحاق... ونظام الدراسة:

يوفر المعهد تجربة تثقيفية فريدة في عالم التصميم والإبداع من خلال دراسة أكاديمية على مدى أربع سنوات، يحصل الطالب من خلالها على درجة البكالوريوس في التصميم، حيث يتخصص الطالب في مسارين من أصل أربعة مسارات تخصصية وهي: تصميم المنتجات، تصميم الوسائط المتعددة، تصميم الأزياء والإدارة الاستراتيجية للتصميم.

يؤمن معهد دبي للتصميم والابتكار أن مستقبل التعليم في مجال التصميم يمر عبر مراحل تجريبية تخضع لتغييرات وتحولات، وتتمثل غاية المعهد في أن يغدو الصرح التعليمي الأفضل والخيار الأول أمام الجيل الواعد من صناعات التغيير، ممن يسعون لحل مشكلات اليوم عبر طرح حلول مستدامة مبنية على الابتكار والإبداع في سبيل بناء مجتمع مشرق في الغد. وقد استقبل المعهد أول دفعة من الطلاب في خريف 2018، وتتم كافة طلبات الالتحاق إلكترونياً ويتم مراجعتها جميعاً من قبل فريق القبول لدى المعهد.

الاتفاقيات الثنائية للمعهد:

أبرم معهد دبي للتصميم والابتكار اتفاقيتين مع اثنتين من أهم المؤسسات الرائدة في مجال التعليم والأبحاث المرتبطة بالتصميم والابتكار على مستوى العالم، وهما معهد ماساتشوستس للتقنية (MIT) وكلية بارسونز للتصميم، بهدف تطوير مناهج أكاديمية مميزة للمعهد يعزز التفكير الإبداعي وفكر الابتكار لدى الطلبة في حل المشاكل العملية والتعامل مع التحديات.

يرأس المعهد محمد عبد الله الذي يحظى بخبرات مهنية راقية طويلة في مجال القيادة الاستراتيجية للمؤسسات، حيث تولى عدة مناصب منها إدارة المجمع الإعلامي ضمن مجموعة تيكوم والذي يضم مدينة دبي للإعلام ومدينة دبي للإنتاج ومدينة دبي للإستوديوهات، وكذلك تولى إدارة مجمع دبي للمعرفة ومدينة دبي الأكاديمية العالمية كما شغل محمد عبدالله عدة مناصب في مجال الإعلام منها مدير الاستراتيجية والتخطيط في مؤسسة الإمارات للإعلام في أبوظبي، ومدير المطبوعات بها، ورئيس مركز الأخبار في تلفزيون أبوظبي.

التقينا الأستاذ محمد عبد الله لتتعرف عن قرب على المعهد ولنقدم صورة للقارئ عن تلك المؤسسة التعليمية والإبداعية التي نبتت بذورها في دبي ليعم حصادها في تقديم عقول ابتكارية وإبداعية في مجال التصميم، ينتشر خيره على المنطقة بأسرها سعياً إلى العالمية عبر بوابة الإبداع الإماراتية.

تأسيس المعهد... وأهم الأهداف التي أنشئ لتحقيقها:

تأسس معهد دبي للتصميم والابتكار تلبية للطلب المتزايد على رواد الابتكار ومتخصصي صناعة التصميم في المنطقة وذلك بحسب الدراسة التي أجراها مجلس دبي للتصميم والأزياء بالتعاون مع حي دبي للتصميم (3D) في عام 2016 تحت عنوان «آفاق تعليم التصميم في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا»، والتي تبين من خلالها أن المنطقة بحاجة إلى نحو ثلاثين ألفاً من خريجي التصميم.

حوار مع محمد عبدالله رئيس معهد دبي للتصميم والابتكار

قانون لافر للموضة:

يقول لافر عن الموضة عبر السنوات أن نظرة الناس للزيباء تختلف بمرور السنوات فتكون نظرتهم للباس على النحو التالي:

- **غير لائق** قبل رواجه بـ 10 سنوات
- **مخز** قبل رواجه بـ 5 سنوات
- **جريء** قبل رواجه بسنة
- **أنيق** أثناء رواجه
- **عتيق** بعد رواجه بسنة
- **بشيع** بعد رواجه بـ 10 سنوات
- **مثير للسخرية** بعد رواجه بـ 20 سنة
- **مضحك** بعد رواجه بـ 30 سنة
- **ظريف** بعد رواجه بـ 50 سنة
- **جذاب** بعد رواجه بـ 70 سنة
- **رومانسي** بعد رواجه بـ 100 سنة
- **جميل** بعد رواجه بـ 150 سنة



المدارس المشاركة تعمل على صياغة أفكارها وتصاميمها وتقديم نماذج أولية لابتكاراتها إلى المعهد وقد فاقت طلبات المشاركة لهذه السنة 75 مدرسة من جميع إمارات الدولة وهو ضعف عدد المشاركين السنة الماضية.

رؤيتك لقطاع التصميم في الدولة.

يشهد قطاع التصميم في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا نمواً كبيراً وملحوظاً، وثمة طلب كبير على خريجي التصميم في المنطقة لتحقيق توقعات النمو المستدام للقطاع. أشعر بالفخر للثقة التي أولتها إلي مجلس الإدارة، وأنطلع بحماس إلى أن تثمر رؤيتي الاستراتيجية لتحويل المعهد إلى حاضنة للجيل القادم من المصممين والمبتكرين.

الطاقم الأكاديمي ونخبة المدربين والمصممين:

يضم الطاقم الأكاديمي لدى معهد دبي للتصميم والابتكار نخبة من الرواد في مجال التصميم وذوي الخبرات المختلفة، والذين بدورهم سينقلون أفضل مفاهيم التصميم العالمي إلى إمارة دبي خاصة ودولة الإمارات العربية المتحدة عامة، وذلك نظراً لخبراتهم الواسعة التي حصلوا عليها من خلال العمل مع نخبة من مراكز التصميم في كندا وإيطاليا وأستراليا وسنغافورة وبيروت وغيرها الكثير من المدن المهتمة بالتصميم حول العالم. يضم الطاقم الأكاديمي كلاً من هاني عصفور في منصب عميد المعهد، بالإضافة إلى كارلوس مونتانا، ورافي تشاكريان، وسايجل باتيل وميركو دانيلوزو، أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد.

برنامج «فُسحة التصميم» ورؤية دبي لرعاية وتطوير المواهب:

أطلق المعهد برنامج «فُسحة التصميم» ويتمثل الهدف منه دعم وتطوير معارف التصميم كمجال أكاديمي، مع منح طلبة المرحلة الثانوية في الدولة الفرصة للعمل على المهام والتحديات ذات الصلة بمهن التصميم؛ إذ يسعى للمساعدة في توسيع نطاق الشغف المحلي بهذا المجال على مستوى الطلاب في المدارس الحكومية والخاصة. وتمثل هذه السنة الثالثة على التوالي لانطلاق البرنامج والذي يُعدّ أكبر تحديات التصميم الخاصة بطلاب المدارس في الدولة حيث سيكون أمام كل منهم فرصة قيمة لوضع حلول تصميمية مميزة لحل مشاكل واقعية يعاني منها عملاء حقيقيون.

وتضم قائمة عملاء هذه السنة كلاً من دبي القابضة، ومجموعة الإمارات للبيئة البحرية، ومجموعة لاندمارك، ودي مول، والتي ستزود جميعها الطلاب بتحديات تواجهها لإيجاد حلول لها.

ستعمل جميع المدارس المشاركة في البرنامج على صياغة أفكارها وتصاميمها وتقديم نماذج أولية لابتكاراتها إلى معهد دبي للتصميم والابتكار، وسيتم دعوة المتأهلين



حوار مع الدكتورة / هيفاء العنجري

عميد كلية الأزياء والتصميم بدبي

حوار : كامل محمود

الدكتورة هيفاء العنجري في سطور....

أستاذ مساعد وعميد كلية الأزياء والتصميم بدبي، حاصلة على شهادة الدكتوراة، كلية الفنون والتصميم، جامعة دندي باسكتلندا، وعلى شهادة البكالوريوس في تجارة الأزياء وشهادة الماجستير في مجال الأقمشة والملبوسات، و الدكتورة هيفاء من أصحاب الخبرات الراقية في مختلف مجالات الأزياء، بدءاً بالمجال الأكاديمي كتطوير المناهج وتنظيم عروض الأزياء وتطوير الأفكار والمفاهيم في مجال الأزياء، كما تتميز بفهمها العميق للثقافة العربية، وتتمحور مجالات تركيزها على تجارة الأزياء، وتوقع توجهات السوق، وخدمات العلاقات العامة للعلامة التجارية، وتطوير المنتجات، والتعميد الدولي وإدارة المتاجر، حيث تعتبر هذه المجالات من تخصصات المشتريات في عالم الأزياء.

نبذة عن كلية الأزياء والتصميم وأهدافها:

العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة. ويعتمد نظام الدراسة في كليتنا على النظام الأمريكي في التعليم، حيث تمنح الكلية درجة البكالوريوس في تصميم الأزياء وبكالوريوس في إدارة أعمال الأزياء ودبلوم في الأزياء والتصميم كما تساهم الكلية بجهود مساعدة الطلبة في تحديد مساراتهم المهنية في مجالي الأزياء والتصميم في أثناء دراستهم .

تعتبر كلية الأزياء والتصميم أول كلية معتمدة ومخصصة في مجال تصميم الأزياء وإدارة أعمال الأزياء، حيث حازت الكلية على الترخيص من هيئة الاعتماد الأكاديمي التابعة لوزارة التربية والتعليم

وتهدف الكلية لتوفير 60 مساراً وظيفياً في مجال التصميم والأزياء للخريجين، ومن أمثلة تلك المسارات، مصممو أزياء، مشاريع ومصانع للأزياء، صحافة للأزياء، تصميم وتنسيق وغيرها الكثير. لذلك تحرص الكلية على أن يلتحق الطلاب بفرص عمل مختلفة خلال الدراسة حتى يتعرفوا على مجالات عملهم المستقبلي على أرض الواقع العملي، واكتشاف شغفهم ورغباتهم في أثناء الدراسة وليس بعد التخرج، حيث يكون الطالب على علاقة مباشرة مع المصممين وشركات الأزياء وحتى وراء الكواليس في عروض الأزياء المقامة في دبي. وهذا ما يجعل كلية الأزياء والتصميم متميزة عن غيرها.

فكرة التأسيس ونظام الدراسة:

جاء إعلان صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي حفظه الله، في عام 2013، عن رؤيته لعام 2021 بأن تكون دبي عاصمة الموضة في العالم وبإنشاء حي دبي للتصميم في عام 2015، بادر المؤسسون للكلية باستلهم رؤية دبي لتتناغم مع رؤيتهم بتأسيس وإطلاق مشروع «كلية الأزياء والتصميم» لتلبية الاحتياجات المتزايدة في التوظيف في مجال الأزياء وذلك تماشياً مع سياسة دبي المتنامية للاقتصاد الإبداعي. حيث قام المؤسسون بدراسات جدوى كثيرة ومتنوعة للوقوف على تأسيس المشروع الريادي والتكلفة الفعلية والديموغرافيا للطلاب المحتملين واعتمدت الدراسات على المحاور التالية: حاجة السوق. اهتمام الطلاب بدراسة الأزياء. توقعات أصحاب العمل. الأسواق المستهدفة. العوامل المحركة للسوق. المنافسون في محيط سوق العمل.

أعضاء هيئة التدريس:

يعمل في كليتنا مزيج عالمي من أعضاء هيئة التدريس من دول مختلفة، من الخليج العربي، والدول العربية والدول الأوروبية، ولكل منهم اختصاصه العلمي الدقيق ومجالات الاهتمامات المختلفة. ويتمتع

العديد من أعضاء هيئة التدريس لدينا بسنوات من الخبرة العالمية في مجال صناعة الأزياء في أوروبا والشرق الأوسط والشرق الأقصى، بالإضافة إلى خلفيات قوية في تدريس الموضة على المستوى الدولي أيضاً.

التشريع في مجال الموضة والأزياء :

يواجه مصممو الأزياء بصورة عامة الكثير من التحديات في حماية ملكيتهم الفكرية في تصميمهم للأزياء. وأكثر ما يعاني منه المصمم والمصممة هو سرقة إبداعاتهم التصميمية من قبل بعض المصممين الآخرين بما يعرف بقرصنة التصميم أو سرقة، وهو مصطلح يعني نسخ التصميمات الأصلية للمصمم وبالتالي يتمتع السارق بمزايا التصميم الفني بدون أي تكلفة مما يؤثر على جهود المصممين المبدعين، وبالتالي يثبط من همتهم في العمل في هذا المجال الإبداعي. وحماية تصميم الأزياء يجب أن يكون بموجب قانون براءات الاختراع وقانون حق المصمم لابد أن يكون وفقاً لمعايير مخصصة لتصميم الأزياء من حيث طباعة القماش واحتواءه على علامة مميزة، أو حتى في التصميم الإبداعي لقطعة معينة. هذه المعايير لتسهيل حماية تصميم الأزياء بموجب قانون حق المصمم.

وتعتبر الجهود الكبيرة التي تبذلها دولة الإمارات العربية المتحدة واضحة ومُودجاً في مكافحة القرصنة وذلك من خلال التشريعات النافذة من خلال الجهات المختلفة والتي تقوم بدورها على الوجه الأكمل في



كلية الأزياء والتصميم
THE COLLEGE of
FASHION
& DESIGN
DUBAI
cfd



لهن شغفه دراسة
الأزياء ... تأكد أولاً
من أن لديك موهبة
وبالتالي يمكنك
صقل تلك الموهبة
بالممارسة والتدريب.
ثم عليك اختيار كلية
جيدة للدراسة، تتوفر
فيها شروط الاعتماد
الأكاديمي والمنهاج
المتطور.

قطاع حماية حقوق المستهلك والتي تمنع وجود البضائع المقلدة حفاظاً منها على العلامات العالمية للأزياء هو خير مثال على اهتمام الدولة بذلك.

دبي رائدة الإبداع ومحور الابتكار:

أصبح الإبداع والابتكار مرادفان للكثير من الإنجازات الإماراتية، ولا يخفى على الجميع أن الشعب الإماراتي أثبت إبداعاته في التصميم والابتكار ليس فقط في تصميم الأزياء بل في الكثير من الفنون والآداب. ولكن مجال تصميم الأزياء من المجالات التي نرى أنها بدأت تنتشر وبكثرة وكذلك الحلي والإكسسوار. فهناك مصممون مختصون في صناعة الأحذية من جلود الإبل وهناك مجموعة كبيرة وصلت للعالمية وعرضت مجموعتها في عروض أزياء عالمية.

كلية الأزياء والتصميم تعمل على ترسيخ تلك المواهب وصقلها لهؤلاء المصممين وغيرهم ليقفوا جنباً بجنب مع مصممين عالميين. وحتى نحقق رؤية دبي لتكون عاصمة الأزياء فلا بد من تكاتف جهود جميع المؤسسات الحكومية والخاصة، فعواصم الأزياء العالمية تحتاج لعمل مضم وخطوات وقفات هائلة في كافة مجالات الصناعة، ودبي جديرة بهذا. ولتحقيق ذلك لابد من تطبيق مناهج تصميم الأزياء في وزارة التربية والتعليم لتكون مواداً أساسية من ضمن المنهاج الدراسي في مراحل مبتدئة في حياة الطالب الإماراتي، فليس من الممكن أن يكون الكل مصمم أزياء بل الدولة بحاجة إلى وظائف مهنية وعملية في مجال صناعة الأزياء مثل صناعة النسيج والطباعة وعمل الباترون والخياطة والعمل في مجال التسويق والمراكز التجارية. كما يجب أن تتغير النظرة للعمل اليدوي حيث إنه عمل نابض بالإبداع والابتكار.

فقد كشف تقرير بعنوان آفاق تعليم التصميم في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا لعام 2019 بأن المنطقة تحتاج ما يقارب 30 ألف متخصص في الأزياء والتصميم بحلول عام 2019 وذلك لتحقيق مخططات النمو بطريقة مستدامة ذاتياً دون الاستعانة بمهارات أجنبية، وهذا يتطلب زيادة عدد خريجي تخصص

تصميم الأزياء بمقدار تسعة أضعاف أرقامها الحالية خصوصاً من الطلبة الإماراتيين.

تشريع إماراتي خاص بالأزياء:

تملك عواصم الأزياء العالمية منظومات تشريعية وقانونية محددة لحماية صناعة الأزياء. وحتى تتمكن من سن تشريع إماراتي خاص للأزياء لابد من تصافر الجهود الخلاقة من جهات مختلفة من خبراء القانون، ودائرة حماية المستهلك، والمختصين من أساتذة التصميم والأزياء، ويكون مجلس دبي للتصميم والأزياء هو من يتبنى هذا المشروع ويحدد المعايير وذلك طبقاً لما هو معمول به في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

معظم المهن تتطلب الجهد والاجتهاد وبذل الجهد الوفير، وعالم الأزياء والموضة عالم سريع الخطى فهو مختلف نوعاً وكماً عن أية مهنة، فله خصوصية خاصة. ونصيحتي لكل من يرغب أن يكون مصمماً للأزياء ألا ينخدع بالأضواء الساطعة لمدرج الأزياء (الكات ووك) يجب أن يتأكد من أمور مهمة قبل الخوض في هذا المجال. فالخيارات متنوعة ومتعددة للعمل في هذه الصناعة، فهناك خيار العمل في التصميم وهذا يعتمد على توفر القدرات الفنية في الرسم، وهناك أيضاً خيارات أخرى مثل التصوير، بالإضافة للعديد من التخصصات المختلفة المرتبطة بصناعة الأزياء والموضة، منها عملية إنتاج الملابس وعلماء النسيج وهؤلاء لهم دور هام في هذه الصناعة، فمهما كان تخصصك. فإن مجال صناعة الأزياء مجالاً متشعباً ولديك الكثير من الاختيارات ولكن قبل ذلك يجب عليك أن تتأكد من أن لديك موهبة التصميم وبالتالي يمكنك صقل تلك الموهبة بالممارسة والتدريب.

ثم عليك اختيار كلية جيدة للدراسة، تتوفر فيها شروط الاعتماد من قبل الجهات الأكاديمية ووزارة التعليم العالي، والمنهاج المتطور، كما في كلية الأزياء والتصميم بحيث تكون دراستك هي الطريق الموصل لتحقيق أحلامك ورفع اسم بلدك عالياً.



تعتبر كلية «الأزياء والتصميم» أول كلية معتمدة ومتخصصة في مجال تصميم الأزياء وإدارة أعمال الأزياء، وحاصلة على الاعتراف الأكاديمي في دولة الإمارات العربية المتحدة.



أكثر ما يعاني منه المصمم هو سرقة إبداعاتهم. بما يعرف بقرصنة التصميم أو سرقة، وهو مصطلح يعني نسخ التصميمات الأصلية للمصمم وبالتالي يتمتع السارق بمزايا بدون أي تكلفة. مما يؤثر على جهود المصممين المبدعين.

شاهد وعلق.. هل هو قانوني؟



تعليق القارئ

→ @dubaijudicial



اقتصر الأمر على بعض القوانين التي تسنّ بين حين والآخر بل نجد مسرباً علمياً أكاديمياً بدأ في الظهور لتأتي سوزان سكافيوي كأول من قام بتدريس قانون الأزياء في عام 2006 في كلية فورد هام للقانون



عرقى ذلك القانون الذي أصدرته في القرن السادس عشر الملكة إليزابيث الأولى في إيرلندا بحظر لبس الثياب الإيرلندية التقليدية وأن يتم التقيد بلبس الثياب على الطريقة الإنجليزية، وفي عام 1297 مُنع إنجليزي في إيرلندا من تصفيف شعره على الطريقة الإيرلندية.

وفي القرن الثالث منع الإمبراطور الروماني الرجال من لبس الأحذية الخضراء والصفراء والبيضاء والحمراء. وفي العام 423 وموجب مرسوم إمبراطوري تم منع الرجال من لبس البنطال لأنه كان يعد رمزا للبربرية. وكان لتقنين توزيع الأقمشة لأغراض التصنيع حضور في الحرب العالمية الثانية حيث تم تنظيم توزيع الخامات والمعادن لحاجة الدول لها في الصناعة الحربية، وفي عام 1942 تم وضع خطوط عريضة تنظم المحافظة على الأقمشة وتنظم كذلك حياتها وطولها وطول المعاطف والألوان والمواد المكونة لألات الحياكة.

وقد أصدرت كل من إنجلترا وأمريكا كوبونات لتنظيم عدد الفساتين والجاكيتات وباقي الثياب التي من حق كل شخص اقتنائها، بل أُجبرت صنّاع السينما لاستخدام الثياب المعاد تصنيعها.

أصبحت الأزياء الآن وسيلة واضحة للتعبير عن وجهة نظر الشخص. فالثياب، تاريخياً، كانت تُعبّر عن الشخص، واليوم أصبحت وسيلة واضحة لتعكس قيم الشخص وأخلاقه فهي إعلان واضح وصریح للحالة الاجتماعية للشخص والحالة الدينية، ويظهر الاهتمام بالملابس واضحاً في أحلك الظروف لاسيما الاعتصامات والمظاهرات، فيعبر الناس عن آرائهم عبر ما يلبسونه وما يضعونه من شعارات وربطات رأس وغيرها، فهي ممارسة واضحة لحرية التعبير.

إنّ الحديث عن القوانين المنظمة للأزياء موضوع يطول وقد ارتأينا في هذا العدد أن يُسلط الضوء على هذا القطاع حيث تبلغ قيمة الاستثمارات العالمية لهذا القطاع أكثر من ثلاثة آلاف مليار دولار. وتنتمي أن نكون من خلال هذه السطور قد فتحنا نافذة قانونية على ذلك العالم العميق والأنيق.

ولعل نظرة سريعة لتلك القوانين تجعلنا نقف بداية عند القوانين المنظمة للباس ومحظورات التجارة والملكية الفكرية، إذ حرص القانون على تنظيم الثياب لعدة أسباب عبر التاريخ، فتارة للحشمة، وتارة أخرى للمكانة الاجتماعية، ولحماية الاقتصاد المحلي، وكذلك لحماية الناس من الملابس الخطيرة، إذ كانت ولا زالت الأزياء مهمة لدى العديد في المجتمعات والثقافات، فالدول المسلمة مثلاً تضع حدوداً في الثياب لضوابط الحجاب لدى المرأة فضلاً لضوابط متعلقة لدى الرجال، وفي الولايات المتحدة في بعض الحالات من الممكن أن يتم اعتقال الشخص بسبب عدم ملاءمة الثياب في أماكن العمل. هناك من القوانين التي تحظر صناعة الثياب المصنعة من المواد شديدة الاشتعال، وفي القرن الماضي ظهرت القوانين التي تحظر صناعة استيراد جلود الحيوانات البرية.

ولم يقتصر الأمر على بعض القوانين التي تسنّ بين حين والآخر بل نجد مسرباً علمياً أكاديمياً بدأ في الظهور لتأتي سوزان سكافيوي كأول من قام بتدريس قانون الأزياء في عام 2006 في كلية فورد هام للقانون Fordham Law School وفي 2010 كان معهد قانون الأزياء The Fashion Law الأول من نوعه في مجال الأكاديميات التي تدرس قانون الأزياء.

يعتبر قانون القبعات الصادر في 1732 The Hat Act من أوائل القوانين المنظمة لتجارة الأزياء حيث كان هذا القانون منظماً لصناعة وتجارة القبعات في المستعمرات الإنجليزية، وفي عام 1463 أصدر البرلمان الإنجليزي قانوناً يحظر فيه على الرجال لبس المعاطف القصيرة، كما كان محظوراً على العبيد لبس الملابس ذات النوعية الجيدة. وكانت هناك نية لتضمين الدستور الأمريكي لبعض القواعد التي توضح نوعية الثياب المقبول ارتداؤها National Dress Code، لأن ذلك من شأنه أن ينعكس على الأخلاق في المجتمع كما يعتقد بعض المفكرين.

ولعل من القوانين الغريبة في مجال الأزياء والتي كانت في كثير من الأحيان ذات طابع سياسي أو

نظرات في تاريخ قانون الأزياء

«قانون الأزياء» مصطلح غير متداول بكثرة رغم أن له تاريخاً طويلاً في النوساط القانونية، إذ إنه منظومة من القوانين التي تقنن المسائل المتعلقة بحياة الأزياء والإكسسوارات. فلاشك أن تكون الأزياء -كغيرها من الموضوعات والاهتمامات- محلاً للتنظيم القانوني الذي عُرفت كثير من محطاته عبر التاريخ.

بقلم : القاضي الدكتور جمال السميطي





عفراء.. سنقدم برامج تدريبية مساندة لبرامج تصميم الأزياء

مقاسات وأبعاد الرجل لتصوير التصميم المناسب لهذه المقاسات والأبعاد. كما أن الدورة ستخللها لقاءات مع كبار المصممين لتقديم النصائح وإرشاد المتعلمين وتشجيعهم على اتخاذ فن التصميم والأزياء وسيلة تعليمية جادة تظهر مواهبهم الإبداعية والابتكارية. ويتفرد المركز بأن التدريب فيه قائم أولاً على المتعلم نفسه فهو المحور الأساسي في التعليم، وهو مفتاح الإبداع لعالم الأزياء، وقائم على إثارة إلهام المتعلم ومساعدته في استكشاف موهبته التصميمية من الطبيعة والبيئة من حوله، والحضارات والثقافات المختلفة.

وأضافت عفراء، بأنها ستقدم برامج تدريبية مساندة لبرامج تصميم الأزياء مثل: دورة الإكسسوارات (رسم وتصميم المجوهرات والأحذية النسائية والرجالية والأحزمة النسائية والرجالية بالإضافة لطرق المكياج المناسب للعمل أو للمناسبات، والحقائب النسائية والرجالية مع برامج متخصصة في الإطلالة وتنسيق المظهر).

وستكون مدة الدراسة 25 ساعة تدريبية خلال شهر، وستبدأ أولى دوراتنا في جمعية النهضة النسائية، فرع الخوانيج. وإلى اللقاء مع بروفایل آخر لقصة نجاح أخرى لأبناء دولة الإمارات العربية المتحدة.

اجتهدت وثابرت للحصول على شهادة التصميم من أرقى بيوت الخبرة العالمية فاتجهت إلى إيطاليا وصقلت موهبتها بالعلم والدراسة وبعد أن تيقنت من نجاحها، ارتأت أن تنقل الخبرة التي تلقتها في إيطاليا إلى وطنها ليستفيد من تجربتها أبناء الدولة المهتمين بالتصميم والأزياء. ثم نجحت (عفراء) في الحصول على توكيل المصمم الإيطالي من Istituto di moda burgo (IMB) لإنشاء مركز للتصميم لتعليم وتدريب جميع فئات المجتمع الذين لديهم الرغبة في تلقي وتعلم فن التصميم والأزياء.

فوقع اختيارها على جمعية النهضة النسائية فرع الخوانيج ليكون مكان انطلاقها في تقديم الخبرة المقترنة بالعلم والدراسة العملية.

وعن المنهاج التدريبي للمركز تقول عفراء:

سيعتمد المركز على التدريب الفردي العملي لضمان جودة التعليم، ولضمان تلقي المتعلمين أساسيات التصميم بالطريقة الصحيحة بما يتناسب مع مهارات وشغف كل فرد، وستتنوع موضوعات التدريب، بين التعرف على أنواع الأقمشة والألوان وتنسيقها، ودراسة مقاسات جسد المرأة وأبعادها وتفصيلها وكذلك



مصممة الأزياء عفراء آل عبدالله

أول إماراتية تحمل شهادة تصميم
من إيطاليا باهتياز مع مرتبة الشرف...

تتواصل نجاحات بنات الإمارات الواحد تلو الأخر على كافة الأصعدة وفي مختلف التخصصات، داخل وخارج حدود الوطن، وأضحت بنات زايد علامة مميزة ورقم صعب قي الإرادة والتحدى وكسب رهان المجتمع على جديتها وتميزها لتحقيق ثقة الوطن فيها وفخره بمنجزاتها، واليوم نلقي الضوء على واحدة من هؤلاء الناجحات التي اقتحمت مجال تصميم الأزياء، وقد صقلت موهبتها بدراسة رفيعة المستوى، مع المصممة الإماراتية عفراء آل عبد الله.

الموضة في محراب العدالة



تنوعت الأزياء والملابس التي كانت جزءاً لا يتجزأ من هيئة القضاة عبر التاريخ، فكان لكل عصر زيه، ولكل زي أسباب تكمن وراء اختياره على وجه التحديد، ففي العصور الغابرة كانت مهمة تطبيق القانون وإرساء العدالة منوطة برجال الدين والرهبان، مما يفسر التأثير الواضح بأزيائهم فيما يتعلق بتصميم أزياء القضاة الرسمية عبر التاريخ، فقد ارتدى القضاة قديماً رداء كهنوتياً ذا أكمام، وفوقه عباءة واسعة ذات ثنيات مصنوعة من القماش أو الصوف أو الحرير، وكان هذا الزي مشابهاً لزي الرهبان الذي يعرف باسم سوبرتونيكا (Supertunica)، وهو معطف طويل من الحرير الذهبي يصل إلى الكاحلين بأكمام واسعة ومخطط بحرير وردي ومزخرف بالقماش المخزوم الذهبي، مطرز ومربوط بحزام السيف، وهو مستمد من زي القنصل البريطاني وزي الملك كذلك، فقد كان زي «سوبرتونيكا» جزءاً من ملابس التتويج التي يرتديها الملوك البريطانيون، ويقال إنه مستوحى من الملابس البيزنطية.

إعداد: فريق التحرير

خلال العصور الوسطى، ارتدى بعض القضاة في المناسبات الاحتفالية عباءة أقصر وحتى أوائل العصر الحديث تسمى أرميلواسا Armelausa مصنوعة كذلك من الحرير.

الريادة تبدأ من إسبانيا:

كانت المحاكم الإسبانية رائدة في تخصيص زي رسمي موحد للمحاكم بدايةً من القرن السادس عشر، حيث ارتدى جميع العاملين في المحاكم وجميع مسؤولي الدولة والحضور في قاعات المحكمة أزياء موحدة، وتألّف الزي الرسمي من صدرية ضيقة وسروال قصير واسع مصنوع من الحرير أو الصوف بألوان داكنة، ثم انتشر هذا التقليد في جميع أنحاء الإمبراطورية الإسبانية وفي النمسا وبعض الدول الألمانية الكاثوليكية.

اهتم لويس الرابع عشر في منتصف القرن السابع عشر بالترويج لشخصه وكذلك الترويج للأزياء والثقافة الفرنسية في جميع أرجاء العالم، وفي عام 1661 كلّف لجنة تضم خمسين شخصاً من أقرب أصدقائه ومؤيديه بموجب أمر خاص منه لمهمة اختيار زي رسمي للمحاكم، يتألّف من معطف أزرق عرف باسم «Justaucorps a Brevet» مزود ببطانة حمراء ومزين بشرائط ذهبية وفضية، وهو ما لم تكن تسمح به التشريعات السابقة، ومعه صدرية وبنطلون قصير وحذاء أحمر ذو كعب وسيف.

يمكننا القول إن تقليد لبس العباءة السوداء في قاعات المحاكم قد بدأ في سبعينيات القرن التاسع عشر في إنجلترا، حيث أصبحت جزءاً من الزي الموحد للقضاة، خلال عهد إدوارد الثاني (1307-1327)، واختلف لون العباءة حسب الرتب والمناصب المختلفة في السلك القضائي في بعض الأحيان أو حسب المواسم. كان هناك ثلاثة ألوان رئيسة لعباءة القضاة: الخضراء يتم ارتداؤها في فصل الشتاء، والبنفسجية يتم ارتداؤها خلال فصل الصيف، والقرمزية للمناسبات الخاصة.

يعتقد المؤرخون أن بداية تقليد ارتداء العباءة السوداء تحديداً قد بدأ في النصف الثاني من القرن السابع عشر

بإنجلترا، إلا أن السبب في ذلك ظل مجهولاً، بينما اختلف المؤرخون حول أصول ارتداء العباءة السوداء، فالبعض يقول إنها تعود إلى وفاة الملكة ماري في العام 1694، وآخرون يقولون إن بداية التقليد كانت بسبب الحداد بعد وفاة الملك إدوارد الثاني، بينما يشير رأي ثالث إلى ارتباط اللون الأسود بوفاة الملك تشارلز الثاني عام 1685م. ذكر موقع هيئة القضاء البريطاني في صفحته على الإنترنت أن تطبيق المبادئ التوجيهية للقضاة الصادرة في عام 1635 بدأ في منتصف القرن الثامن عشر الميلادي وأصبح القضاة يرتدون العباءة السوداء وفوقها وشاح قرمزي اللون عند الحكم في القضايا الجنائية، أما القضايا المدنية فغالبا يرتدون فيها عباءة سوداء من الحرير.

الشعر المستعار:

كان كثير من الرجال الرومانيين يتحلون بالشعر المستعار، ثم اختفى تقليد استخدام الشعر المستعار في الغرب بعد سقوط الإمبراطورية الرومانية مدة ألف عام ليُعاد إحيائه في القرن السادس عشر، حيث كان اهتمام الملوك بهذا التقليد السبب الرئيس لإحياء تقليد استخدام الشعر المستعار وانتشاره بشكل كبير في الغرب مرة أخرى، فقد اشتهرت الملكة إليزابيث الأولى ملكة إنجلترا بارتداء باروكة شعر مستعار باللون الأحمر على الطراز الروماني، بينما كان الملك الفرنسي لويس الثالث عشر والملك لويس الرابع عشر رائدين في ارتداء الباروكات. ومع اهتمام الملوك المتزايد باستخدام الشعر المستعار أضحت سمة مميزة لأزياء رجال الطبقة العليا والمتوسطة الأوروبية بحلول بداية القرن الثامن عشر.

ظهر استخدام الشعر المستعار في المحاكم تأثراً بالموضة آنذاك بسبب اهتمام تشارلز الثاني (1660: 1685) به إلى الحد الذي جعله من ضرورات الانتماء إلى المجتمع الراقي آنذاك، وقد أظهرت اللوحات الفنية في بدايات الثمانينيات من القرن السابع عشر القضاة بلا شعر مستعار، مما يرجح أن تقليد ارتداء الشعر المستعار بدأ تقريباً في عام 1685.

خلال العصور الوسطى، ارتدى بعض القضاة في المناسبات الاحتفالية عباءة أقصر وحتى أوائل العصر الحديث تسمى أرميلواسا Armelausa مصنوعة كذلك من الحرير.

المحاكم الإسبانية رائدة في تخصيص زي رسمي موحد للمحاكم بدايةً من القرن السادس عشر، حيث ارتدى جميع العاملين في المحاكم والحضور في قاعات المحكمة أزياء موحدة.

الزي الرسمي للقضاة وجميع العاملين في المحاكم في القرن السادس عشر تألّف من صدرية ضيقة وسروال قصير واسع مصنوع من الحرير أو الصوف بألوان داكنة.

دلالات الزي الرسمي للقضاة:

يرى البعض أن من بين دلالات الزي الرسمي الموحد للقضاة إبراز موضوعية القانون وهيبته ولفت الانتباه عن شخصية القاضي، كما أن مظهره يتسم بالجدية والرصانة ليناسب منصب القاضي، ويقال أيضاً إن الهدف من ارتداء الشعر المستعار كان الحفاظ على سرية هوية القضاة، ومما أيد هذه الفرضية قرار المحاكم الأسترالية بإعادة إحياء تقليد لبس الشعر المستعار في ثمانينيات القرن العشرين بعد عدد من الاعتداءات العنيفة ضد قضاة محكمة الأسرة، فلم يرتد القضاة الشعر المستعار والعباءة عندما أنشئت محكمة الأسرة عام 1975 بغية التخفيف من حدة الرسمية.

كما يبرز الزي الموحد للمحامين والقضاة على حد سواء مستوى الانضباط بين صفوف العاملين في السلك القضائي ومنحهم الثقة اللازمة في كفاحهم المحمود لتحقيق العدالة، كما يساعد هذا الزي على التفريق بين المحامين والقضاة والعاملين في المهن الأخرى، أضف إلى ذلك أن الأسود رمز للكرامة والشرف والحكمة والعدالة، وهذه هي القيم التي يتعين على أي محام أو قاضٍ اعتناقها.

تراجع ذلك التقليد :

نقل القضاة الإنجليز هذا التقليد إلى أميركا عند توليهم رئاسة المحاكمات المدنية والجنائية في المستعمرات الأميركية. استمر القضاة الأميركيون في ارتداء العباة السوداء والشعر المستعار الأبيض حتى بعد أن نجحت الثورة الأميركية في الإطاحة بالاستعمار البريطاني والاستقلال على الرغم من عدم وجود قانون ينص على ذلك في المحكمة العليا بالولايات المتحدة. ورغم إجماع المؤرخين على أن ذلك كان على سبيل التقليد لا أكثر، فقد رأى البعض الآخر أن الحفاظ على تقليد ارتداء العباة يضيء قدرًا من الهيبة والوقار على مكانة القاضي.

شهد منتصف ثمانينيات القرن العشرين جدلاً كبيراً

حول أهمية الزي الرسمي التقليدي للقضاة في المجتمع الحديث، فخفت الولايات المتحدة وعدد من الدول الأوروبية من القوانين المتعلقة بالزي الرسمي للقضاة حيث مُنح القضاة الحرية في اختبار الزي الذي يرتدونه في قاعات المحاكم بينما اختار القضاة في بريطانيا الاستغناء عن الشعر المستعار والزي الرسمي التقليدي في بعض المناسبات، وارتدى بعض القضاة المسلمين والسيخ العمائم بدلاً من الشعر المستعار.

كما شهدت الساحة البريطانية جدلاً بشأن التخفيف من الملابس القانونية والقضائية التقليدية في المملكة المتحدة وعلى وجه التحديد إلغاء الشعر المستعار، فلقد ناقش النظام القضائي في بريطانيا في عام 1992 ومرة أخرى في 2003 إعادة تصميم اللباس القضائي والقانوني حتى يكون أكثر صلة بالمجتمع المعاصر.

نشرت وكالة أنباء دي بي إيه في عام 2008 خبر انتهاء واحد من أعرق تقاليد المحاكم البريطانية، حيث تخلى القضاة البريطانيون عن تقليد ارتداء العباة السوداء التقليدية وباروكات الشعر المستعارة، وقد أثار قانون إلغاء الزي التقليدي للقضاة في بريطانيا جدلاً طويلاً، فهو يمس تقليدًا يربو عمره على 300 عام وما يحمله من إرث حضاري وثقافي وميس هيبتهم كذلك، فبينما ساندته البعض على أساس أنه يميز القاضي عن كل الجالسين في القاعة، عارضه فريق أكبر على أساس أنه زي قديم انتهى عصره في حين أن الزي الجديد أقرب إلى روح القرن الحادي والعشرين.

إن صورة القضاة والمحامين في ثيابهم المهنية التقليدية تذكّر الجمهور مكانة القانون وسيادته ونزاهة القضاء، كما أنها تعمل على حماية القضاة والمحامين خارج قاعة المحكمة، فضلاً عن كونها وسيلة للحد من الاختلافات بين القضاة والمحامين في العمر والجنس.

في عام 1661
منتصف القرن السابع
عشر كلف لويس
الرابع عشر لجنة تضم
خمسين شخصاً
من أقرب أصدقائه
ومؤيديه بموجب
أمر خاص منه لهمة
اختيار زي رسمي
للمحاكم.

معهد دبي القضائي

صدور العدد الجديد من مجلتنا العلمية المحكمة

أول مجلة قانونية علمية تعنى بنشر البحوث
القانونية المتعلقة بتقنية المعلومات والذكاء
الاصطناعي والعلوم المتقدمة

احصل على نسختك الآن



التحكيم

في منازعات صناعة الأزياء والعلامات الفاخرة والموضة

عالم صناعة الأزياء والعلامات الفاخرة والموضة. عالم يعيش بيننا وله ملامحه المختلفة وحياته الخاصة ونظاماً قانونياً يحكمه ويضبط علاقاته. ألا وهو عالم الأزياء والموضة والعلامات الفاخرة، ويقصد بالعلامات الفاخرة Luxe وفقاً - لمعجم الأكاديمية الفرنسية - بأنها الأشياء الراقية التي تتبع من التباهي وتعطي راحة في العيش أو المتعة الغالية نسبياً والتي نحصل عليه استثناءً أو دون الحاجة الضرورية إليها.



تشمل صناعة العلامات الفاخرة مجموعات كثيرة متنوعة فتدخل فيها صناعات الأغذية والمجوهرات والساعات والملابس الجلدية والعطور والأثاث وأحدث صيحات الأزياء la mode أو ما يطلق عليه بالفرنسية « هوت كوتور » haute couture أو «الملابس الفاخرة» أو «الخياطة الراقية».

بدأت المعرفة بالأزياء والموضة في فرنسا إبان ما عُرف «بالقرن الكبير»، والذي كان يقصد به القرن السابع عشر الذي عرف فترة حكم لويس الرابع عشر، حيث ذكرت الكاتبة كورين تيبو كاباسيه Corinne Thépaut-Cabasset أن صناعة الأزياء والموضة تأسست في القرن السابع عشر، مابين باريس وفرساي، حيث في الأخيرة شيد لويس التاسع قصر فرساي وجعله مقراً للحكم فترة من الزمن، والذي كان يشهد احتفالات كثيرة لعروض الأزياء، حيث كانت أركان القصر معارض متنوعة للأزياء.

ولا تزال باريس تهيمن على هذا القطاع، الذي يقدر دخله بحوالي 150 مليار دولار في السنة، حيث يعد قطاع الأزياء والموضة في فرنسا - وفقاً لما ذكرته الكاتبة ماري أنجليك بايل Maria-Angelica Bailly - مثل مناجم الذهب في بيرو بالنسبة لأسبانيا!، ونتيجة لهذا في عام 2004 تزعمت المحامية الفرنسية أنابيل جوبيرت Annabelle Gauberti فكرة تقنين قانون للرفاهية والموضة بنشر مسودة بعنوان Droit du luxe (قوانين الرفاهية) في المجلة الفرنسية القانونية Revue Lamy Droit des Affaires ناقشت عدة مسائل متعلقة بصناعة الموضة، وذكرت بضرورة تطوير فروع القانون واستحداث فروع جديدة تتماشى مع القطاعات الصناعية أو الثقافية أو الفنية أو وفقاً لوجود ثقل اقتصادي كبير لأحد القطاعات في الإنتاج القومي الفرنسي مثل قطاع الأزياء والموضة.

أهمية اللجوء للتحكيم في منازعات صناعة الأزياء والعلامات الفاخرة والموضة.

نتيجة للعلاقات المتعددة والمتشابكة التي تنشأ بمناسبة حركة قطاع صناعة الأزياء، تثار إشكالات كثيرة ومنازعات دقيقة منها ما يتعلق بحقوق الملكية الفكرية، وحقوق المنافسة، والعلامات التجارية، وإشكالات توزيع المنتجات، وإفلاس بيوت الأزياء، والوكلاء التجاريين، والمزادات والمسؤولية المدنية والتعويض عنها، والنزاعات بين العلامات التجارية للأزياء وأسماء النطاق (المواقع الإلكترونية) عبر شبكة الإنترنت، ومنها ما يتعلق بشروط العمل لعارضات الأزياء، ففي فرنسا صدر حديثاً قانون يلزم عارضات الأزياء قبل العمل في بيوت الأزياء الحصول على شهادة طبية بالعمل عارضة أزياء وألا تقل كتلة الجسم عن نسبة معينة للعمل كعارضة، وذلك لمحاربة تعسف بيوت الأزياء مع العارضات في مسألة ضرورة نحافة الجسم لدرجات كبيرة، فقد حاولت فرنسا تقنين تلك المسألة، كل هذه المسائل تدعم ضرورة وجود تقنين خاص ينظم المسائل القانونية المتعلقة بصناعة الأزياء والموضة والسلع الفاخرة. وما زاد الأمر تعقيداً هو استخدام التكنولوجيا في صناعة الأزياء وتوزيع وبيع تلك المنتجات، فقد أعلنت شركة CRYSTALS، عن أول نظام في العالم لعارضات الأزياء قائم على البلوكشين Blockchain، والذي يعد طفرة في صناعة الأزياء. بالإضافة إلى احتياج قطاع الأزياء إلى تشريعات خاصة تنظمه، فهو أيضاً في حاجة إلى الاستعانة بمستشارين ومحامين ذوي كفاءة عالية متخصصة في هذا المجال، حتى لو كانت خدماتهم تبدو باهظة الثمن في البداية، وذلك بسبب المنافسة الشديدة في قطاع الأزياء والرفاهية، وقد بدء بالفعل المجتمع القانوني الفرنسي ينتبه إلى ذلك، فقد قامت مكاتب المحاماة الفرنسية بإضافة أقسام جديدة تسمى «الفاخرة Luxe»، أو «الأزياء



يقلم:

المستشار الدكتور
معتز عفيفي
خبير قانوني
هيئة الطرق والمواصلات

يقصد بالعلامات

الفاخرة Luxe وفقاً - لمعجم الأكاديمية الفرنسية - بأنها الأشياء الراقية التي تتبع من التباهي وتعطي راحة في العيش أو المتعة الغالية نسبياً والتي نحصل عليه استثناءً أو دون الحاجة الضرورية إليها.



تقرير الويبو 2018 وأهمية التحكيم في فض منازعات صناعة الأزياء.

في تقرير المدير العام إلى جمعيات الويبو حول عدد ونوعية القضايا التي عرضت على الويبو في عام 2017، ذكر التقرير «أن عدد القضايا التي عرضت على الويبو جاء أطرافها من 112 دولة، مما يؤكد الطابع العالمي للإجراءات التي تديره الويبو، وكانت القطاعات الرئيسية الثلاثة التي شملتها الشكاوى هي الخدمات المصرفية بنسبة 12% من مجموع القضايا، والأزياء 11% والإنترنت وتكنولوجيا المعلومات 9%، وتم البت في القضايا من قبل 298 محكماً ووسيطاً عينتهم الويبو من 45 بلداً».

يؤكد تقرير الويبو ما ثبت لنا من ازدياد وتنوع المنازعات في قطاع صناعة الأزياء والموضة والسلع الفاخرة، حيث يأتي قطاع الأزياء في المرتبة الثانية من حيث عدد القضايا التي فصل فيها الويبو تحكيمياً، وأن هناك حاجة ضرورية للجوء للتحكيم لفض تلك المنازعات، عدا بطبيعة الحال ما هو يشكل جريمة، حيث يخضع ذلك لمحاكم الدولة للفصل في الأفعال المجرمة التي ترتكب في قطاع الأزياء، وكما هو معروف أن التحكيم

والجمال «mode & beauté أو الأزياء والسلع الفاخرة» «Mode & produits de luxe إلى قائمة خدماتهم المقدمة. وذلك لجذب العملاء في ذلك القطاع، والذي قد يطمئنهم أن المحامين العاملين في هذه الأقسام ليسوا خبراء من الناحية القانونية فحسب، بل لديهم أيضاً معرفة عميقة في عالم الأزياء والفاخرة. وكما يحتاج ذلك القطاع إلى محامين متخصصين لتقديم المساعدة القانونية للعاملين في قطاع الأزياء، فلكذلك الأمر يحتاج هذا القطاع إلى التحكيم طريفاً لفض المنازعات التي تنشأ خلاله، لذات المبررات السابقة عند تفضيل مكاتب محاماة ومحامين متخصصين في قطاع الأزياء، بل وأيضاً لسرعة الفصل- التي يتميز بها التحكيم - في منازعات الأزياء والموضة، وكذلك سرعة الفصل في المنازعة والتي يتميز التحكيم بها أيضاً، إن منازعات صناعة الأزياء والموضة تحتاج توافراً فنيّاً معرفيّاً بصناعة الأزياء، وسرعةً وسريّةً بالفصل في تلك المنازعات، وهذا ما نجده في خصائص ومميزات التحكيم، الذي يكون الطريق المناسب للفصل في منازعات صناعة الأزياء والموضة والسلع الفاخرة، عند توفر الخبرة المعرفية والقانونية بفنيات ونظام صناعة الأزياء في المحكمين.

للإزدياد وتنوع المنازعات في قطاع صناعة الأزياء والموضة والسلع الفاخرة، والذي جاء في المرتبة الثانية من حيث عدد القضايا التي فصل فيها الويبو تحكيمياً. أصبحت الحاجة ضروريةً للانتجاء للتحكيم لفض تلك المنازعات.

غير جائز في المسائل الجنائية، لأن تلك المسائل لا يجوز فيها الصلح، فالقاعدة التحكيمية تنص على أنه ما هو محلاً للصلح فهو قابلاً للتحكيم.

أهمية التحكيم بالفصل في المنازعات بين العلامات التجارية للأزياء وأسماء النطاق (المواقع الإلكترونية).

إن من أكثر النزاعات الدائرة اليوم في قطاع الأزياء والموضة، هو النزاع بين العلامات التجارية للأزياء وأسماء النطاق أو ما يطلق عليه المواقع الإلكترونية، المنازعات التي تنشأ بين علامة تجارية مسجلة واستغلال تلك العلامة في اسم نطاق، أنه من الأفضل حلها عن طريق التحكيم، خاصة أن الويبو وضعت قواعد لتسوية تلك المنازعات ومن ضمنها التحكيم الذي يفرض النزاع بين شركة الأزياء صاحبة العلامة والشركة الأخرى المعتمدة عليها بتسجيل اسم نطاق مشابه لها في كل أو جزء أو تشويه للعلامة التجارية لشركة الأزياء.

والمنازعات متعددة بين العلامات التجارية للأزياء وأسماء النطاق، فقد يسجل اسم النطاق بذات علامة تجارية لشركة أزياء، وقد يأخذ اسم النطاق جزء من اسم العلامة التجارية، وقد يسجل اسم النطاق بعلامة تجارية منافسة لحرمان الشركة صاحب العلامة التجارية من تسجيل اسم نطاق باسمها، ويكون في الغالب هذا التسجيل في حالة وجود منافسة بين شركتين تعملان في مجال واحد أو تقدم كل منهما بضائع ومنتجات متماثلة، و كمثل تطبيق عن ذلك تسجيل اسم النطاق www.chanel.com من قبل شركة Yves Saint Laurent، وذلك بهدف حرمان شركة شانيل Yves Saint Laurent - وهي شركة فرنسية عالمية لتصميم الأزياء الراقية (هوت كوتور) - من استخدام اسم نطاق باسم العلامة التجارية للشركة CHANEL.

1 -Corinne Thépaut-Cabasset, L'Esprit des modes au Grand Siècle, Comité des travaux historiques et scientifiques - CTHS (17 Jun. 2010),p 5.

2-Maria-Angelica Bailly, Droit, mode et nouvelles technologies, Journal Spécial des Sociétés - Samedi 21 juillet 2018 - numéro 53,p2 ,» Paris domine toujours ce secteur, lequel rapporte à notre pays pas moins de 150 milliards de chiffre d'affaires par an. Le 18 juin dernier «

3 - Annabelle Gauberti, Julie Vasa, LE DROIT DU LUXE, Supplément - Revue Lamy Droit des affaires 3 MAI 2004 • n° 71.

4 - Maître Céline Bondard, Droit du travail et statut légal des mannequins : la réglementation est-elle suffisante ?, Droit, mode et nouvelles technologies, Journal Spécial des Sociétés - Samedi 21 juillet 2018 - numéro 53,p10.

5 - تكنولوجيا بلوكشين هي تكنولوجيا برمجية جديدة كلياً، ظهرت لأول مرة عام 2009 في ورقة بحثية قدمها ساتوشي ناكاموتو. تقوم هذه التكنولوجيا على نظام الند للند، أي يتم إجراء المعاملات بين مستخدمي هذه التكنولوجيا بدون أي وسيط. وهي تكنولوجيا لا مركزية أي لا يوجد من يتحكم بالعمليات التي تتم من خلالها. فلا يوجد هيئات حكومية مثلًا مسيطرة على مجريات الأمور بها. هي تكنولوجيا تشفيرية أي أن البيانات التي يتم تداولها، أو الأموال التي يتم تداولها من خلالها تكون مجهولة المصدر، ويتم إدخال المزيد من التعديلات فيها الآن، ويعتبر البيبتكوين من الأنظمة التي تدار من خلال تكنولوجيا بلوكشين، والتي تم الاعتراف بها مؤخراً، حيث ورد في قرار جديد لمجلس الدولة الفرنسي اعتراف بالبيبتكوين كأصل مالي متداول، CE April 26 2018, n° 417809, 418032, 418031، حيث أصدر مجلس الدولة الفرنسي حكم جديد في 26 أبريل 2018 قرر الاعتراف بعملة البيبتكوين وقرر فرض ضريبة على الأرباح المحققة من البيبتكوين كأرباح رأس مالية على الأصول المتحركة movable assets ولم يخضعها لضريبة الأرباح التجارية والصناعية في اعتراف من مجلس الدولة الفرنسي بالبيبتكوين Bitcoin واعتباره أصل مالي متداول يخضع للضريبة على الأرباح الرأس مالية.

6 -Stéphane Baïkoff, La blockchain, effet de mode ?, Droit, mode et nouvelles technologies, Journal Spécial des Sociétés - Samedi 21 juillet 2018 - numéro 53,p3.

7 -Annabelle Gauberti, Droit et luxe : un mariage heureux ? Read more at <https://www.village-justice.com/articles/Droit-et-secteur-luxe,12156.html#It2VydK7MZYpJEHE.99>,» De plus en plus de cabinets d'avocats rajoutent de nouveaux départements dénommés "Luxe, mode & beauté" ou "Mode & produits de luxe" à leur liste de services offerts. Cela attire une clientèle travaillant pour les marques de luxe, qui est rassurée par le fait que les avocats travaillant dans ces équipes sont non seulement techniquement excellents mais possèdent aussi une connaissance approfondie du monde du luxe. Cela est aussi à la base d'un constat qu'il y a une nécessité de prodiguer du conseil juridique sur mesure, adapté aux spécificités de ce secteur unique».

8 - تقرير المدير العام إلى جمعيات الويبو 2018، ص14.

9 -Christophe Roquilly, Luxe, droit et Internet, LE DROIT DU LUXE, Supplément - Revue Lamy Droit des affaires 3 MAI 2004 • n° 7,p 23.



الإعلان عبر منصات الإعلام رؤى متغيرة ومتجددة

العلامات التجارية.. والترويج لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

منذ القرن الماضي وحتى مشارف القرن الجديد، اعتدنا رؤية التصميمات الحديثة لكل ما له علاقة بالموضة عبر المجلات وشاشات العرض، وهكذا ظلت الموضة حصرياً على المصممين ومحرفي المجلات حتى وقت قريب، حيث تغير الوضع وظهرت منصات جديدة غيرت المشهد بطريقة أو بأخرى فأصبح في مجال صناعة الأزياء هناك مكان للجميع على الرغم من بعض التداخلات.

إعداد: فريق التحرير

إنستغرام يسيطر :

وحقق هؤلاء المستخدمون أعلى مستوى تفاعل مقارنةً بشبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

وعندما بدأت شبكات التواصل الاجتماعي تتحوّل إلى ظاهرة عالمية حدث ذلك من خلال فيسبوك وتويتر فقط، والآن بزغ نجم إنستغرام الذي بدأ يسيطر على المشهد، حيث بلغ عدد المستخدمين النشطين له 80 مليون مستخدم شهرياً في سبتمبر من العام الماضي، ومع وجود منصات مثل إنستغرام، يمكننا ببساطة أن نمتلك مجلاتنا الخاصة ونصبح نحن محرريها، حيث نشارك طرازنا الخاص مع ملايين المستخدمين الآخرين، وبينما لا تزال عروض الأزياء والمجلات جزءاً فاعلاً من عالم الموضة، أصبح هذا العالم أكثر حضوراً وتفاعلاً من

قبل، بعد أن تغيرت الأساليب التي تتبعها العلامات التجارية في التواصل مع جمهورها ومتعاملها.

جيل الألفية والإعلان :

وحيث إن جيل الألفية الجديدة لا يثق بالأشكال التقليدية للإعلان كثيراً، لأنها من وجهة نظرهم مخطط لها بشكل مبالغ فيه وقد تكون غير صادقة، مما لا يجعل المجلات والحملات الإعلانية ذات تأثير كالسابق، مقارنةً بتوصيات الأصدقاء مثلاً، فإن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أكثر أهمية بالسرعة الكبيرة التي تنتشر خلالها المعلومة عالمياً. يتابع 200 مليون مشترك في إنستغرام حساباً واحداً مختصاً بالموضة على الأقل، ويقول 45% من مستخدمي إنستغرام في بريطانيا إنهم يتابعون حسابات إنستغرام المتعلقة بالموضة من أجل الإلهام فيما يتعلق بالإطلالة والمظهر الذي يمكن أن يحصلوا عليه بأنفسهم ومن دون مساعدة، وتعد مشاركة إطلالاتهم الخاصة أيضاً جزءاً من هذه العملية. تقول الدراسات إن 71% من الأشخاص على استعداد للشراء عبر الإنترنت إذا كان المنتج موصى به من قبل آخرين، كما أن 84% من جيل الألفية الجديدة يمكن أن يتأثروا ويقوموا بعملية الشراء اعتماداً على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بواسطة غرباء قاموا بتجربة المنتج.

المشاهير والتسويق :

يعدّ التسويق عبر مشاهير التواصل الاجتماعي طريقة فعالة لعلامات الموضة التجارية، حيث تحقّق لها الانتشار وتزيد من عدد المتابعين، بالإضافة إلى خلق عملاء جدد، ووفقاً لنيوريتش (NeoReach)، وهو برنامج تسويق تستخدمه العلامات التجارية من أجل حملات التسويق، «يتكون التسويق المؤثر من علامات تجارية تطور العلاقات مع الأفراد المؤثرين لتعزيز رسالة علامتهم التجارية». لقد طوّر «الأفراد المؤثرون» حضوراً هائلاً على شبكة الإنترنت، وأصبحوا قادرين على التأثير في آراء متابعيهم

وقراراتهم، حتى أصبح التعاون مع مشاهير التواصل الاجتماعي استراتيجية تعتمد على علامات الموضة التجارية في التسويق.

أصبح بإمكان مستخدمي إنستغرام الآن التسوق مباشرة عبر القناة التي تملكها العلامة التجارية؛ حيث تضع هذه القنوات علامات على منتجاتها في المشاركات، ومن ثم تقود المستخدمين إلى نقطة بيع، ومن الأساليب الأخرى الناجحة التي تستخدمها العلامات التجارية للموضة في شبكات التواصل الاجتماعي تشجيع الناس على نشر صور لأنفسهم وهم يرتدون ملابس من ماركات معينة؛ فيولّد المستخدم شكلاً من أشكال المحتوى، ويسمح للآخرين بمعرفة كيف يبدو الزي على أشخاص حقيقيين، وأحياناً يمكن أن يحصل المستخدمون على فرصة لعرضها على الصفحة الرئيسية. ليس ضرورياً أن يتم التسويق من خلال مشاهير التواصل الاجتماعي عبر شخصية مشهورة، على الرغم من أن مستوى الشهرة وعدد المتابعين أمراً مفيداً للغاية، بل يمكن فعل ذلك من خلال الصفحات الخاصة بأي شخص تمتلك عددًا كبيراً من المتابعين بحيث تضيف هذه الشخصية قيمة للعلامة التجارية، لكن ولتحقيق الفائدة القصوى يجب أن يكون متابعو الشخص المستهدف الفاعلون من خلاله مرتبطين بالديموغرافية المستهدفة للعلامة التجارية، ولذلك يجب أن يكون الاختيار واضحاً ومبرراً كي يستطيع المعلن أن يحقق أعلى فائدة مرجوة.

وإذا كانت العلامات التجارية تستطيع الحصول على مقياس واضح لنجاح التسويق عبر مشاهير التواصل الاجتماعي أم لا، فلا يمكن إنكار الفائدة من وراء بناء هذه العلاقات، سواء من خلال زيادة الحديث عن العلامة والمنتجات أو المبيعات. لا يمتلك مشاهير التواصل الاجتماعي في العادة مدونات أو مواقع بعيداً عن شبكات التواصل الاجتماعي، وحالياً تقاس قيمة الشخصية المؤثرة من هؤلاء المشاهير بعدد متابعيهم وقيمة هؤلاء المتابعين تبعاً لوفائهم وثنائهم ومراحلهم العمرية التي يفضل أن تكون بين 25 و35 عاماً.

200

مليون مشترك في إنستغرام يتابعون حساباً واحداً مختصاً بالموضة على الأقل.

45%

من مستخدمي إنستغرام في بريطانيا يتابعون حسابات إنستغرام المتعلقة بالموضة من أجل الإلهام فيما يتعلق بالإطلالة والمظهر الذي يمكن أن يحصلوا عليه بأنفسهم ومن دون مساعدة.



قوانين حماية «المودلز»

في عالم الموضة أضحت عروض الأزياء من أهم الأنشطة التجارية والمجتمعية التي زاد انتشارها مؤخرًا، فما بين أضواء باهرة وكاميرات براقة وفتيات جميلات ونجوم مجتمعات، هناك تحضيرات وتجهيزات وأنظمة غذائية قاسية ودعوات وبرامج... هل فكرنا يومًا في كواليس تلك العروض، أو كم وماذا تكلف؟

إنها في الحقيقة تكلف أكثر مما قد نتخيل، فرمًا تصل التكلفة إلى صحة إنسان، بل وحياته أحيانًا. كيف؟ لنكتشف ذلك.

هؤلاء الجميلات اللاتي يعرضن لنا مباحج الموضة هنّ من يدفعن الثمن الأكبر، حيث تعيش عارضة الأزياء أسلوب حياة سريعًا وعصبيًا ومنهكًا، بل ومستنزفًا للصحة والأعصاب.

موت عارضة:

فبعد أن شهدت الصين في العام 2017، موت عارضة أزياء روسية لم تتعدّ الرابعة عشرة بعد إنهاك شديد نتج عن 12 ساعة متواصلة من العمل، لتصبح رقمًا آخر في سلسلة ضحايا «المودلز»، بدأ تسليط الضوء على المعاناة التي تتكبّدها العارضات، مما فتح باب التقنين والتشريع لمثل هذه الأنشطة، فالتجهت الحكومات إلى فرض معايير وقوانين جديدة تمنع عمل العارضات

في ظروف قاسية، فسنت فرنسا قانونًا يحظر تشغيل العارضات شديداً النحافة إلى حد يؤثر على الصحة. وينص هذا القانون على وجوب تقديم شهادة طبية تؤكد أن الفتيات يتمتعن بحالة صحية جيدة، وقد يشمل ذلك فحص وقياس كتلة الجسم بقياس نسبة الطول إلى الوزن.

كما يفرض القانون ذاته عقوبة تصل إلى 75 ألف يورو، وأحيانًا السجن الذي قد يصل إلى 6 أشهر لمن يخالف ذلك من أصحاب دور الأزياء والقائميين عليها.

كما شدّدت اللوائح الجديدة على ألا يقل عمر العارضات والعارضين كذلك عن 16 عامًا، واشترطت ألا تقل القياسات عن 43 للنساء و44 للرجال، مما يعني أن مقياس «صفر» الأميركي الشهير (الذي يقابله 32 في فرنسا) قد كتبت شهادة وفاته في عالم عروض الأزياء.

إسبانيا وبداية تشريعات الموديلز:

وجدير بالذكر أن إسبانيا هي أول من بدأ مشوار التشريع والتقنين في عالم دور الموضة في بدايات القرن الحالي، بعد تكرار حوادث الوفاة بين العارضات بسبب النحافة الزائدة وسوء التغذية.

فقد منعت إسبانيا في العام 2009 العارضات شديداً النحافة من العمل بسبب إصابتهم بفقدان الشهية

سنت فرنسا قانونًا يحظر تشغيل العارضات شديداً النحافة إلى حد يؤثر على الصحة. وينص هذا القانون على وجوب تقديم شهادة طبية تؤكد أن الفتيات يتمتعن بحالة صحية جيدة.

إسبانيا هي أول من بدأ مشوار التشريع والتقنين في عالم دور الموضة في بدايات القرن الحالي، بعد تكرار حوادث الوفاة بين العارضات بسبب النحافة الزائدة وسوء التغذية.

الشديد، أو ما يعرف «بالنوركسيا»، وتلتها إيطاليا التي أعلنت قبل أسبوع الموضة في ميلانو فرضها شرطًا أساسيًا يقضي بمنع تشغيل أي عارضة أزياء قبل تقديم شهادة صحية، ثم حذت دول أوروبية أخرى حذوهما. يمكن أن يكسب مشاهير التواصل الاجتماعي المؤثرون مبالغ كبيرة من الدعاية والإعلان، ولذلك يعتبر كثير من الناس في العصر الحالي هذا النشاط خيارًا مهنيًا مشروعًا، لذلك لا بد من النظر إلى هذا الأمر ضمن سياق قوانين التوظيف والشركات والضرائب التي ربما لا تلائم نموذج العمل الجديد بتلك السهولة.

غير أن قضية الحماية تعد جوهرية بالنسبة إلى أي علامة تجارية أو شركة تفكر بالعمل مع أحد المشاهير، حيث إن الأسلوب غير المباشر في الدعاية لشبكات التواصل الاجتماعي يعد عامل جذب للجمهور والمتابعين، لكنه لا يخلو من المخاطر التي سوف تترتب على الشركة المعلنة التي اعتادت قوانين ضابطة لعملية الإعلان التقليدية. وفي الشرق الأوسط لا نجد كثيرًا من اللوائح والقوانين المتعلقة بالمحتوى المنشور على شبكات التواصل واستخدام مشاهير هذه المواقع.

المشهد القانوني:

المشهد القانوني في دولة الإمارات العربية المتحدة يحتوي على مجموعة من القوانين الاتحادية والنظم الخاصة بالمنطقة الحرة، ومنها القانون الاتحادي رقم 15 لعام 1980 (قانون المطبوعات والنشر)، وقرار المجلس الوطني للإعلام رقم 20 لعام 2010 (إرشادات المحتوى)، وقرار المجلس الوطني للإعلام رقم 35 لعام 2012 (معايير الإعلان)، والقانون الاتحادي رقم 2 لعام 2006 بصيغته المعدلة بموجب القانون رقم 5 لعام 2012 (قانون جرائم تقنية المعلومات)، وسلطة دبي للمجمعات الإبداعية (الإرشادات)، وقانون المحتوى في هيئة المنطقة الإعلامية في حكومة أبوظبي، وتنطبق معايير الإعلان في المجلس الوطني للإعلام في دولة الإمارات على الإعلانات كافة عبر جميع الوسائط.

وبالتالي فإن أي ترويج مدفوع الأجر عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد إعلانًا، وعليه لا بد من أن يلتزم بهذه المعايير، وأن يحترم ثقافة دولة الإمارات العربية المتحدة وسياساتها وقيادتها. إضافة إلى ما سبق، على أي علامة تجارية تستخدم مشاهير التواصل الاجتماعي في إعلاناتها أن تفصح عن المشاركات الترويجية أسوة بمنهج المعلنين في الولايات المتحدة كي لا ترتكب مخالفة لمتطلبات المجلس الوطني للإعلام، كما يجب توفر عقد واضح مدروس بعناية ومصوغ بشكل جيد بين العلامة التجارية والوسيط الإعلاني يوضح الحدود والتوقعات من كلا الجانبين.

الإعلان في أمريكا:

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، يتم تنظيم الإعلان الرقمي عبر القوانين الفيدرالية وقوانين الولايات والبلدية، إضافة إلى التنظيم الذاتي. فعلى الصعيد الفيدرالي تنظم لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) محتوى الإعلان الرقمي والبند الواردة في سياسات الخصوصية من خلال الباب الخامس من قانون لجنة التجارة، الذي يحظر «الممارسات والأفعال الخادعة وغير العادلة». وعلى مستوى الولايات تتناول مجموعة متنوعة من القوانين متطلبات سياسة الخصوصية ومحتوى سياسات الخصوصية والضمانات الإلزامية لأمن البيانات ومتطلبات الإشعار في حالة خرق البيانات، أما التنظيم الذاتي، مثل مبادئ تحالف الإعلان الرقمي (DAA)، فيكمل القوانين الفيدرالية والخاصة بالولايات، ويتطلب التزامات إضافية من الشركات المشاركة.



أصبح بإمكان مستخدمي إنستغرام الآن التسوق مباشرة عبر القناة التي تملكها العلامة التجارية؛ حيث تضع هذه القنوات علامات على منتجاتها في المشاركات، ومن ثم تقود المستخدمين إلى نقطة بيع.



ظهر مصطلح «الموضة المستدامة»، أو كما اشتهر أيضًا «الموضة الخضراء أو الأيكولوجية» في الآونة الأخيرة. وقد طرحت الماركة العالمية «سبلاش» للآزياء النسائية والرجالية والحقائب والأحذية والإكسسوارات، مع إطلاق تشكيلتها الأولى من الآزياء المستدامة في عام 2017 تجسيدًا للالتزامها تجاه كوكب الأرض. ضُمت التشكيلة تصاميم راقية للملابس الرجالية والنسائية المصنوعة من مواد وخامات صديقة للبيئة. نستطيع أن نقول بارتياح إن مفهوم الموضة المستدامة أو الصديقة للبيئة ليس بالمفهوم الجديد كليًا، فهي تشير في الأساس إلى الآزياء وقطع الملابس المصممة بطريقة لا تضر بالبيئة، بل تحمي مواردها بدءًا من استخراج المواد الخام ووصولًا إلى المستهلك النهائي، وهي تعد امتدادًا لمفاهيم إعادة الاستخدام وإعادة التدوير والمحافظة على الموارد في عالم صناعة الآزياء.

إعداد: فريق التحرير

آزياء صديقة للبيئة

الموضة الخضراء.. تجسيد لاهتمام شركات الآزياء تجاه كوكب الأرض

عالم الآزياء وحماية البيئة.

المستدامة جزء من اتجاه جديد ظهر في عالم الآزياء يولي اهتمامًا بجميع مراحل التصنيع والإنتاج للآزياء حيث يتم وضع الأثر البيئي والمجتمعي الذي ستخلفه طوال فترة استخدامها في الاعتبار، ويركز كذلك على البصمة الكربونية لها، ولكن لا تعني عبارة «الموضة الخضراء أو الآزياء المستدامة» بالضرورة أن الآزياء المصنعة تراعي الأثر البيئي والمجتمعي وشروط التحلل الصحي، ولكن قد تعني أنها مصنعة من مواد وخامات أعيد تدويرها، أو أن العمّال الذين قاموا بتصنيعها قد حصلوا على أجور عادلة تتناسب مع جهودهم.

الأيلاف المستخدمة في صناعة الآزياء المستدامة.

تعتمد الموضة الخضراء على الأيلاف الموجودة في الطبيعة، وتصنف إلى أيلاف السليلوز أو الأيلاف النباتية مثل القطن والكتان، والصويا، والخيزران، وأيلاف البروتين، أو الأيلاف الحيوانية مثل الصوف والحريير والكشمير، ويعد الخيزران أحد الموارد الأكثر استدامة في العالم بفضل سرعة نموه، وكونه لا يحتاج إلى مبيدات حشرية ولا تنمو فيه أعشاب ضارة، كما أنه أنعم من القطن ويتمتع بخصائص عازلة ومضادة للبكتيريا بفضل مادّة موجودة في أيلاف الخيزران تُعرف باسم «كون الخيزران» bamboo kun، تعد عاملًا حيويًا طبيعيًا يُبعد الحشرات، وتستخدم كذلك الأيلاف المعاد تدويرها من بقايا الأقمشة التي يتم تجميعها من مصانع الملابس في صناعة الآزياء المستدامة بعد أن يتم إعادة حياكتها، ويوجد عدد قليل جدًا من المصانع حول العالم يمكنها إعادة تصنيع بقايا الأقمشة.

اقتصرت حماية البيئة في عالم الآزياء في السابق على التبرع بجزء من الأرباح للمؤسسات والقضايا الخيرية المختلفة، ولكن اعتمد مصممو الآزياء مؤخرًا أساليب «خضراء» في عملية التصنيع سواء من خلال استخدام الأقمشة الصديقة للبيئة ومعالجتها دون استخدام المبيدات الحشرية الضارة أو الأصباغ السامة والاعتماد على وسائل التصنيع التي تتسم بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة.

هناك تعريفات متعددة للآزياء المستدامة؛ تعرّفها كلية لندن للآزياء، على سبيل المثال، بأنها تلك التي تعتمد في إنتاجها على «تسخير الموارد المتاحة بطريقة أخلاقية تتسم بالمسؤولية دون تهديد التوازن البيئي أو الاجتماعي». ويعتمد مبدأ التصميم المستدام في الأساس على استخدام الموارد المحلية التي لا تلوث البيئة سواء خلال عملية التصنيع أو عند التخلص منها، وتستغرق مسافات شحن قصيرة لتصل إلى المستهلك كذلك، ويزداد انتشار مفهوم الموضة المستدامة مع زيادة أعداد المستهلكين المهتمين بالظروف المحيطة بعملية تصنيع وإنتاج ملابسهم، والذين يعظّمون مبدأ احترام البيئة على طول عملية التصنيع والإنتاج وإعادة التدوير بجانب احترام حقوق الأشخاص القائمين عليها بالطبع، وظهر عدد من المؤسسات العالمية المعنية بزيادة الفرص لمصممي الآزياء المستدامة من بينها الرابطة الوطنية لمصممي الآزياء المستدامة، وهي مؤسسة غير ربحية تهدف إلى مساعدة أصحاب الريادة في مجال الموضة الخضراء ممن يمتلكون مؤسسات متعلقة بعالم الآزياء، وتسعى إلى إحداث فرق اجتماعي وحماية البيئة. يمكننا القول إن مفهوم الموضة



هناك تعريفات

متعددة للآزياء المستدامة، تعرّفها كلية لندن للآزياء، بأنها تلك التي تعتمد في إنتاجها على «تسخير الموارد المتاحة بطريقة أخلاقية تتسم بالمسؤولية دون تهديد التوازن البيئي أو الاجتماعي».



ماركات عالمية معنيّة بالموضة الخضراء:

ماركات معنية بالموضة الخضراء في العالم العربي.

كانت عبارة «الموضة صديقة البيئة» في السابق غير مطلوبة بسبب غياب الوعي الكافي بهذا الاتجاه، ولكن نما اهتمام مصممي الأزياء بابتكار الأزياء الصديقة للبيئة، وازداد أيضًا اهتمام المستهلكين بالأزياء الخضراء. حرصت علامات عديدة على اعتماد مفهوم الاستدامة مع اتباع أحدث الصيحات الرائجة في عالم الموضة في تصاميمها نظرًا إلى كون صناعة الملابس ثاني أكبر مصدر للتلوث في العالم بعد النفط. ظهر عديد من الماركات ودور الأزياء العالمية التي تصنع أزياءها من المواد الصديقة للبيئة بتصاميم جذابة تواكب العصر، ونذكر منها ماركة الأحذية الرياضية الشهيرة Allbirds حيث تصنع أحذيتها من صوف المارينو الطبيعي، وماركة ستيليا مكارتي حيث تحرص المصممة البريطانية ستيليا على عدم استخدام أي من المنتجات الحيوانية أو الاستعانة بها سواء من الجلد أو الفراء، أو غير ذلك في التصميم والتنفيذ. وأطلق المصمم الهندي سامنت شوهان مجموعته المميزة عام 2011 التي ضمت تصاميم راقية مصنوعة من حرير بهاجالبور الخام بنسبة 100% أو (حرير السلام)، وهو يُنسج دون قتل دودة القز ولا يتم استخدام أي صبغات خلال هذه العملية مما يجعلها صديقة للبيئة تمامًا.

أطلقت مصممة الأزياء البحرينية روان مكي علامة الأزياء التي تحمل اسمها وقدمت فيها قطعًا مصنوعة من المواد المعاد تدويرها بالكامل، وضمت مجموعتها من الملابس المستدامة فساتين مصنوعة من المواد المعاد تدويرها، وبناطيل منسوجة من الكتان، وعباءات مصنوعة من الزجاجات البلاستيكية المعاد تدويرها مع ما يعرف بحرير السلام الطبيعي. ومن المصممات العربيات البارزات في عالم الموضة الخضراء كذلك كتنزة الفراقي التي ولدت في فرنسا ونشأت في تونس. أطلقت كتنزة مجموعتها المميزة تحت اسم OSAY، وترمز إلى «قصصنا هي قصصكم»، ركزت فيها على استخدام الموارد المستدامة، وما يميز المجموعة أن كتنزة تعرض كل قطعة في المجموعة بنفسها، ويُذكر عليها مصدرها وقصتها، وغالبًا اسم الحرفي الذي صنعها، وهناك أيضًا علامة الحقائق اليدوية «للا كوين» من قلب العاصمة اللبنانية بيروت حيث تنتقي المصممة سالي سري الدين مصادر المواد التي تستعين بها بعناية فائقة لابتكار تصاميم عالية الجودة تدوم مدى الحياة وتبذل قصارى جهدها لتخفيف الهدر قدر الإمكان فتستعين بجلد الأبقار ذي الجودة الفاخرة بعد التأكد من أن اللحوم الناتجة عن ذلك يستفاد منها في قطاع اللحوم، وتستخدم

ظهر عدد من المؤسسات العالمية المعنية بزيادة الفرص لمصممي الأزياء المستدامة من بينها الرابطة الوطنية لمصممي الأزياء المستدامة، وهي مؤسسة غير ربحية تهدف إلى مساعدة أصحاب الريادة في مجال الموضة الخضراء.

مواد التغليف القابلة لإعادة التدوير، وتحرص على أن تكون ظروف العمل التي يعمل فيها الحرفيون المحليون الذين ينفذون تصاميم الحقائق صحية.

مستقبل الموضة المستدامة

عقدت أكبر قمة عالميًا في مجال الأزياء المستدامة بكونهاجن في 3 مايو من العام 2012 لمناقشة أهمية تبني نهج الاستدامة في مجال صناعة الأزياء، وأطلق ائتلاف الملابس المستدامة في نفس العام مؤشر «هيج»، وهو معيار للتقييم الذاتي تم تصميمه لقياس وتعزيز سلاسل الإنتاج المستدامة في صناعة الملابس والأحذية، أما على الصعيد العربي ففي إطار برنامج الاحتفال باليوم الوطني الـ42 لدولة الإمارات في العام 2013، نظمت إدارة متاحف الشارقة عرضًا فريدًا للأزياء باسم «معالم من بلادي» في متحف الشارقة البحري ومرى الشارقة للأحياء المائية بهدف التوعية بالمسائل البيئية والاحتفاء بتراث الإمارات، وشارك في العرض 80 طفلًا تتراوح أعمارهم ما بين 4 و12 عامًا، وارتدى العارضون الصغار ملابس مصنوعة من مواد طبيعية خالية من الصبغات الكيميائية والصديقة للبيئة، أو من مواد معاد تدويرها، وشاركت دار «دانتيلا ديزاين»، وهي إحدى

دور الأزياء الإماراتية الراقية، في هذا العرض وقدمت عبايات مصنوعة من المواد الخام المتجددة والمواد الصديقة للبيئة، وتضمنت فعاليات مهرجان الإمارات الأخضر في أبوظبي مول المقام في العام 2014، والذي يهدف إلى رفع مستوى الوعي بالممارسات الخضراء في دولة الإمارات، عرض أزياء عرضت فيه مجموعة من مصممي الأزياء بعرض تصاميمهم التي تم إنتاجها بالاعتماد على أساليب إنتاج مستدامة واستخدم مواد معاد تدويرها. من الممكن أن يكون التأثير الإيجابي للأزياء المستدامة في صحة الفرد أحد العوامل الرئيسة التي تسهم في تبني عدد أكبر من المستهلكين لهذا الاتجاه الجديد في عالم الموضة والأزياء، ومن ذلك عدم احتواء الأزياء الخضراء على المواد الكيميائية المضرة التي تهدد صحة الإنسان وحياته. تلقى الأزياء المستدامة الآن رواجًا وإقبالًا متزايدًا أكثر من أي وقت مضى، وبخاصة مع اختيار عديد من المشاهير ارتداء الملابس الصديقة للبيئة، ومن أبرزهم المحامية الحقوقية أمل كلوني المعروفة بأناقيتها وذوقها الخاص في ملابس تجمع بين الموضة والرسمية والاحتشام في الوقت ذاته التي تكون خاماتها صديقة للبيئة. ونستطيع باستشراف المستقبل القريب أن نقر أننا نتجه وبقوة نحو عالم أزياء أخضر بامتياز.

دار «دانتيلا ديزاين»، وهي إحدى دور الأزياء الإماراتية الراقية، قدّمت عبايات مصنوعة من المواد الخام المتجددة والمواد الصديقة للبيئة، ضمن فعاليات مهرجان الإمارات الأخضر في أبوظبي مول. والذي يهدف إلى رفع مستوى الوعي بالممارسات الخضراء في دولة الإمارات.



العلاقة بين الموضة والملكية الفكرية

هناك علاقة وثيقة بين الموضة والملكية الفكرية، فعندما يتعلق الأمر بالموضة وصناعة الرفاهية، فإن قوانين الملكية الفكرية تهدف إلى حماية التكوين الفريد للمصممين فيما يتعلق بالمنتجات (النماذج) نفسها أو بالعلامات التجارية ذات الصلة بتلك المنتجات. وتوفر الملكية الفكرية الإطار القانوني لحماية تلك التكوينات الفريدة، سواء بحفظ حقوق المؤلف والعلامات التجارية / علامات الخدمة وشكل العلامة التجارية والنماذج الصناعية واستخدامها، أم بحفظ براءات الاختراع ذات الصلة بالنموذج.

ومن بين وسائل الملكية الفكرية، حماية النموذج الصناعي وهي الوسيلة المتاحة ذات الصلة الوثيقة والموضة. فعلى سبيل المثال، تسجيل النماذج والتي قد ترتبط بخصائص ثلاثية الأبعاد، مثل شكل قبعة، يساعد المالك على منع الآخرين من استغلال الجوانب الزخرفية أو الجمالية الجديدة أو الأصلية الخاصة بها

أو خاصية ثنائية الأبعاد مثل الطباعة على المنسوجات. يتناول هذا المقال على وجه الخصوص حماية نماذج منتجات الموضة التي تقع ضمن النماذج الصناعية. ويُعد النموذج الصناعي إحدى الأدوات القانونية لحماية تصميم المنتج. إن التعريف القانوني البسيط الخاص بـ «النموذج الصناعي» - كما عرفته المنظمة العالمية للملكية الفكرية - هو «نموذج صناعي يُشكل الجانب الزخرفي أو الجانب الجمالي لسلعة ما». قد يتكون النموذج الصناعي من خصائص ثلاثية الأبعاد مثل شكل سلعة ما، أو خصائص ثنائية الأبعاد مثل النماذج والخطوط والألوان. ولتأمين حماية النموذج الصناعي الخاص بتصميم المنتج، يجب تسجيله مبدئياً أمام السلطة المختصة، وذلك بحسب الدولة التي يُسعى للحصول على الحماية فيها. هناك وسائل وطنية وإقليمية ودولية لتسجيل النماذج الصناعية التي قد تُعد جزءاً من استراتيجية الحماية، وذلك وفقاً للنقاط التفصيلية ذات الصلة بكل حالة. ويجب تقديم طلب حماية النموذج الصناعي أثناء تصميم المنتج في المراحل السرية قبل الإفصاح عنه للجمهور بأي وسيلة كانت، بما في ذلك التسويق عبر الإنترنت، حتى إن كان المنتج لم يُطرح في الأسواق بعد. وهناك عدد محدود فقط من الدول التي تمنح فترة سماح لحماية النموذج الصناعي عقب عملية الإفصاح الأولى من قِبَل المصمم.

حماية النماذج الصناعية في دول الخليج

في دول مجلس التعاون الخليجي، تُوفّر الحماية للنماذج الصناعية بتسجيل تصميم المنتج في كل دولة على نحو منفصل من خلال مكتب براءات الاختراع الوطني، وليس هناك وسيلة إقليمية لحماية النماذج الصناعية، كما هو حال براءات الاختراع. ففي دولة الإمارات العربية المتحدة، يغطي الباب الثالث من القانون الاتحادي الإماراتي رقم 17 لسنة 2002 (قانون اتحادي في شأن تنظيم وحماية الملكية الصناعية لبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية) ويغطي القانون أيضاً «الأشكال المبتكرة ثلاثية الأبعاد التي

يمكن استخدامها كمنتج صناعي أو حرفي» أو «أي نموذج مبتكر للخطوط أو الألوان التي تشكل منتجاً يمكن استخدامه في المجال الصناعي أو الحرفي». قد يكون التعريف البسيط العملي للنموذج الصناعي أنه «بصري» و«جمالي» وعلى نحو جوهري «الشكل والمظهر العام للمنتج».

لماذا نلجأ إلى الحماية؟

من المهم حماية نموذج المنتج باستخدام الوسائل القانونية المناسبة بطريقة استراتيجية. والهدف من الحماية هو منع الغير من الاستيلاء على النموذج أو استخدام النماذج المشابهة المربكة لمصالحهم الشخصية. أضف إلى ذلك أن حماية الملكية الفكرية ذات الصلة بنموذج المنتج تشكل إضافة إلى أصول الأعمال التجارية، مما يؤدي إلى زيادة قيمتها التجارية. إن الهدف من الحماية القانونية هو تسليح مالك نموذج المنتج بالأدوات القانونية المناسبة، وذلك لردع الغير من السعي إلى تصنيع/بيع نسخ مقلدة من النموذج نفسه، أو بيع نموذج شديد الشبه به يمكن الخلط بينه وبين النموذج الأصلي، دون وجود الحماية القانونية الكافية، يتمكن صاحب نموذج المنتج من اتخاذ الإجراءات القانونية لملاحقة هؤلاء المقلدين.

كما ذكر سابقاً، دون حماية، لا يتمتع مالك نموذج المنتج بالحقوق الحصرية. وهذا يعني أن بإمكان أي منافس تقليد نموذج (بالكامل أو في جزء أساسي من المنتج وطرحه في الأسواق).

على الرغم من أن النموذج الصناعي يُعد وسيلة مهمة لحماية نموذج المنتج، فإن مراعاة وسائل الملكية الفكرية الأخرى - بما في ذلك براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق المؤلف - أمر في غاية الأهمية من أجل حماية أبعاد المنتج الأخرى كجزء من استراتيجية الحماية الشاملة.

سوف يوضح الجزء القادم باختصار كيفية استخدام وسائل الملكية الفكرية كجزء من استراتيجية حماية نموذج المنتج.



بقلم:

مريم ثابت

محامي أول، قسم الملكية الفكرية

m.sabet@tamimi.com

التصميم و المساركون
AL TAMIMI & CO.

براءات الاختراع:

باختصار، تُسجل براءات الاختراع للابتكارات أو العمليات التي تقدم وظائف مبتكرة ومفيدة. وقد تكون خصائص النماذج «جمالية» أو «وظيفية». على سبيل المثال، زجاجة الماء بسرائط حديثة التصميم، فإذا كان تكييف سرائط الزجاجة لتوفير إمساك أفضل باليد، تكون نماذج تلك الأشربة حينئذٍ وظيفية في طبيعتها. وإذا لم تكن للأشربة فوائد وظيفية وُصمت لتعطي الزجاجة مظهرًا جماليًا فقط، تكون نماذج تلك الأشربة حينئذٍ جمالية فقط.

ومن منظور قانوني، قد تختلف الحماية المتاحة تبعًا لكفاءة خصائص النموذج «الوظيفية» أو «الجمالية». فقد تندرج حماية خصائص المادة «الجمالية» تحت «النماذج الصناعية»، في حين أن حماية خصائص السلعة «الوظيفية» قد تندرج تحت «براءات الاختراع».

إن التمييز بين الخصائص «الوظيفية» و«الجمالية» أمر أساسي، لكن ليس من السهل دائمًا تنفيذه. قد يؤدي تحديد خاصية بأنها «جمالية» إلى عدم وصفها بأنها «وظيفية»، والعكس صحيح. تشتمل بعض المنتجات - على حدٍ سواء - على خصائص النموذج «الوظيفية» و«الجمالية»، ومن المهم أن نحدد بعناية تصنيف المنتج في البداية قبل التقدم بطلب الحصول على الحماية القانونية.

ومن خلال «التمييز» بعناية بين الخصائص «الجمالية» و«الوظيفية»، يمكن الحصول على براءة اختراع للجوانب الوظيفية للسلعة والتصميم الصناعي للخصائص الجمالية (شريطة استيفاء معايير الحماية). وإذا كان السعي للحصول على الحماية بموجب براءات الاختراع والنماذج الصناعية معاً، فمن المستحسن - من حيث المبدأ - أن تُعد التطبيقات وتُسجل في وقتٍ واحد.

1. تجدر الإشارة إلى أن المتطلبات القانونية لحماية النماذج الصناعية تكون أقل صرامةً بوجه عام من تلك المتعلقة بحماية براءة الاختراع. ومع ذلك، فإن نطاق حماية النماذج الصناعية ضيق بوجه عام، لأنه

يقتصر على الشكل الدقيق للنموذج. عادة ما تكون فترة حماية النماذج الصناعية من 5 إلى 15 عامًا مقارنةً بفترة 20 عامًا فيما يتعلق ببراءات الاختراع. تُمنح حماية براءات الاختراع من خلال تقديم طلب لتسجيل براءة الاختراع أمام مكتب براءات الاختراع المختص.

العلاجات التجارية:

تُصمم العلامة التجارية لتحديد منشأ البضائع ومصدرها. تُصمّم قوانين العلامات التجارية لحماية الاسم أو النموذج أو غيرها من علامات المنشأ التي يستخدمها البائع لتمييز البضائع والخدمات. وفي دولة الإمارات العربية المتحدة، تُقدّم حماية العلامات التجارية بموجب القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 وتعديلاته (قانون العلامات التجارية).

كما يمكن توفير حماية العلامة التجارية عندما يكون نموذج المنتج غير وظيفي ومُستخدمًا أيضًا كمؤشر للمصدر. في الحقيقة، يمكن أن يكون شكل المنتج هو الجانب الذي يميزه عن منتجات شخص آخر. وفي هذه الحالة، يعتبر الشكل ثلاثي الأبعاد للمنتج علامة تجارية غير تقليدية، وقد يوصى بتسجيل نموذج المنتج كعلامة تجارية، إضافةً إلى أي تسجيل للنموذج الصناعي.

تكمّن ميزة تسجيل العلامة التجارية في أنها قد تقدم حماية العلامة التجارية، حتى لو لم يكن النموذج جديدًا (على سبيل المثال، عندما يكون المنتج مطروحًا بالفعل في الأسواق)، ويوفر تسجيل العلامة التجارية لمالكها الحماية المستمرة، ما دامت العلامة التجارية تحتفظ بخصائصها المميزة كمؤشر للمصدر، حيث تكون حماية النموذج الصناعي محدودةً في الوقت، ويمكن تقديمها إذا كان التصميم جديدًا فقط. ومن ناحيةٍ أخرى، قد يسمح النموذج الصناعي بحماية منتج النموذج ليكون آمنًا، حتى إذا فقد شكل المنتج خاصيته المميزة كمؤشر للمصدر.

تحمي العلامات التجارية الخصائص المميزة غير الوظيفية ذات الصلة بمصدر منشأ المنتج أو التي تشير إليه.

وإضافةً إلى شكل المنتج، تُقدّم اليوم أيضًا حمايةً للعلامات التجارية، وتخضع للقوانين المعمول بها «للصورة الكلية» أو «المظهر العام» للمكان؛ حيث يكون هذا النموذج بمثابة مؤشر للمنشأ، مثل نموذج مطعم أو نموذج داخلي لمتجر. وقد تندرج هذه أيضًا تحت العلامات التجارية غير التقليدية.

بدأت الإمارات العربية المتحدة الاعتراف - على الأقل - ببعض هذه العلامات التجارية، ولقد حظينا بفرصة تسجيل العلامات التجارية غير التقليدية أمام مكتب تسجيل العلامات التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة.

حقوق المؤلف:

تحمي حقوق المؤلف التكوينات الفنية الأصلية الخاصة بالمؤلفين والفنانين. وفي بعض الحالات، يمكن حماية النموذج بموجب حقوق المؤلف، ويكون مؤهلًا باعتباره مصنعًا فنيًا بموجب قانون حقوق المؤلف المعمول به. في دولة الإمارات العربية المتحدة، تُنظّم حقوق المؤلف بموجب القانون الاتحادي رقم (7) لسنة 2002 في شأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة (قانون حقوق المؤلف).

حقوق المؤلف هي شكل من أشكال الحماية بموجب قانون حقوق المؤلف في دولة الإمارات العربية المتحدة المُعد للمؤلفين، ويغطي أي عمل إبداعي في مجال الآداب أو الفنون أو العلوم أيًا كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهميته أو الغرض منه. يحتاج المصنف إلى أن يكون أصليًا، وليس نسخة مقلدة. يُعرّف «المصنف» بموجب قانون حقوق المؤلف في دولة الإمارات العربية باعتبارها أي عمل مكوّن في نطاق الرسائل أو الآداب أو العلوم أيًا كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهميته أو الغرض منه. ويشمل هذا: أعمال النحت، الفنون التطبيقية والتشكيلية، الرسومات باستخدام الخطوط أو الألوان، وأنواع المصنّفات المختلفة في مجال الفنون الجميلة. وهذا يغطي أيضًا المصنّفات ثلاثية الأبعاد ذات الصلة

بنماذج الجغرافيا والطوبوغرافيا والنماذج المعمارية. وفي الغالب، يبدأ النموذج الصناعي في المراحل الأولية للإنشاء، والنموذج باعتباره مصنعًا فنيًا قبل دمجها في السلع المفيدة، وعلى هذا النحو قد يكون محميًا في الأصل بموجب حق المؤلف. وفي بعض الحالات، يمكن حماية نماذج المنتج التي تلبّي متطلبات الحماية تحت «النماذج الصناعية» بموجب «حقوق المؤلف» التي تخضع للقوانين المعمول بها في الدولة أو في الدول التي يُسعى للحصول على الحماية فيها. على سبيل المثال، تطبق بعض الدول مبدأ «قابلية الفصل» وتعتبر أنه يمكن تقديم حماية حقوق المؤلف فقط عندما تكون العناصر الفنية للنموذج مفصلة بطريقة ما عن الوظائف النفعية التي يقدمها. وإجمالًا، هناك عناصر متنوعة لمراعاة حماية حقوق المؤلف ذات الصلة بنماذج المنتج، ويكون من الأفضل طلب المشورة على أساس كل حالة على حدة.

استراتيجية الحماية:

ينبغي النظر في إمكانية حماية نموذج المنتج من خلال أشكال أخرى لوسائل الملكية الفكرية، إضافةً إلى النموذج الصناعي، على أساس كل حالة على حدة. ومن المهم ملاحظة أن استخدام أداة قانونية واحدة يمكن أن ينحى جانبًا استخدام أداة قانونية أخرى لحماية النموذج. ويجب أن توضع استراتيجية الحماية الشاملة بعناية مع التنسيق بدقة مع وسائل الحماية المختلفة، وذلك قبل التقدم بطلب للحصول على أي نوع من الحماية. عادةً، ينبغي أن تُراعى حماية النموذج الصناعي وبراءات الاختراع أولاً قبل تقديم طلب الحصول على أي حماية لعلامة تجارية أو لحقوق مؤلف، وذلك لتجنب أي إفصاح للجمهور عن النموذج الذي يمكن أن يدمر إبداعه ويمنع المنتج من الحصول على حماية النموذج الصناعي وبراءة الاختراع. وللتأكيد مرة أخرى، يكون التقييم على أساس كل حالة على حدة، وتخضع الحالة لمجمل الظروف.



ينبغي النظر في إمكانية حماية نموذج المنتج من خلال أشكال أخرى لوسائل الملكية الفكرية. إضافةً إلى النموذج الصناعي، على أساس كل حالة على حدة. ومن المهم ملاحظة أن استخدام أداة قانونية واحدة يمكن أن ينحى جانبًا استخدام أداة قانونية أخرى لحماية النموذج. ويجب أن توضع استراتيجية الحماية الشاملة بعناية مع التنسيق بدقة مع وسائل الحماية المختلفة.



تطور صور التعدي وحقوق الملكية الفكرية لمكافحة الأزياء المقلدة

لا شك أن الكثير منا شاهد في طفولته بدلة الرياضة المقلدة لخطوط أديداس الثلاثة أو صادف تاجر يبيع شنطة نسائية مقلدة للعلامة التجارية «GUCCI» ساعات سويسرية مقلدة. وهذا كان السائد في السابق بأن محلات معينة أو دول معينة انتشر فيها أزياء أو إكسسوارات مقلدة كانت تباع إما في متاجر أو في الخفاء بما يطلق عليه اصطلاحاً تاجر الشنطة أو البائع المتجول. لكنه مع تطور الحياة ودخول عصر التجارة الإلكترونية فقد انتقلت كثير من تجارة الأزياء المقلدة أيضاً لتعرض للبيع بواسطة التطبيقات الإلكترونية.



بقلم:

عمر عبيدات

شريك، ورئيس قسم الحماية
الفكرية والتنافس

o.obeidat@tamimi.com

التصميم و المشاركة
AL TAMIMI & CO.

يستطيع المستهلك تجنبها بينما التسوق إلكترونيا لا يعطي للمستهلك الدراية الكاملة للتيقن من كون المنتجات أصلية أو مقلدة.

فيما يخص متطلبات الحماية القانونية، فإن تسجيل العلامات التجارية ضرورة لمكافحة البضاعة المقلدة بكافة الوسائل القانونية من شكاوى إدارية أو شكاوى جزائية ودعاوى مدنية. لكن حماية حق المؤلف لا يشترط معها التسجيل سنداً للمادة 4 من القانون رقم 7 لسنة 2002. أما فيما يخص حماية النماذج الصناعية فالحماية تنصرف فقط للنماذج المسجلة وفق القانون، لذا كان لا بد من النظر في تسجيلها.

إن انتشار التجارة الإلكترونية المخالفة لحقوق الملكية الفكرية تشكل تحدي جديد لأصحاب الحقوق وتتطلب عقوبات رادعة تنسجم مع طبيعة النشاط التجاري لأنها جريمة قد تمارس من قبل أشخاص لا يتمتعون برخصة تجارية أو لا يمكن تتبع محل إقامتهم وبالتالي لا بد من تشريع إجراءات عملية كتقرير إجراءات لحجب عرض الصفحة في الدولة ونشر قوائم بالصفحات التي تتعامل بالبضاعة المقلدة لتوعية المستهلكين لتحديد من انتشار هذه التجارة الممنوعة.

وانتهاء لما سبق نلخص، خطوات عملية لا بد من اتخاذها للحد من التعدي على حقوق الملكية الفكرية من خلال الشبكة الإلكترونية.

- النظر في حماية الأعمال والمبتكرات بكافة حقوق الملكية الفكرية سواء كانت علامات تجارية أو نماذج صناعية أو حقوق مؤلف. والثابت أن بعض هذه الحقوق يتطلب تسجيلاً لحمايته.

- حجز وتسجيل أسماء النطاقات و صفحات التواصل الاجتماعي للحيلولة دون قيام المعتدين بفتح صفحات إلكترونية لعرض الأزياء المقلدة من خلال الإنترنت، مستخدمين الأسماء التي تدل على المنتج الأصلي.

- التحري إلكترونياً بواسطة برامج استعلام تبحث عن التعدي من خلال شبكة الإنترنت وخاصة عن مواقع التواصل الاجتماعي مثل Instagram واتخاذ التدابير بحق الصفحات المخالفة.

المنصات الإلكترونية ومطالبتها بتنزيل صفحات التجار التي تتعارض مع أصحاب حقوق العلامات التجارية من مواقع مثل «فيس بوك» و«إنستغرام» وغيرها من المنصات الإلكترونية. والجدير بالذكر أن معظم شركات التطبيقات الإلكترونية والتواصل الاجتماعي لديها آلية معلنة ومنشورة لتقديم الشكاوى إلكترونياً عبر مواقعها والتعامل مع هذه الشكاوى بما من شأنه منع التعدي على حقوق الملكية الفكرية. وبالرغم من ذلك فإن وجود أكثر من مالك لعلامة تجارية معينة ببلدان مختلفة قد يعقد مسألة حجب الصفحة الإلكترونية أو منع عرض المنتجات على منصة تداول تجارة إلكترونية.

كما يحدث في كثير من الأحيان وقوع التعديات على حقوق الملكية الفكرية عبر الشبكة المعلوماتية بحيث يقع التعدي على كل من العلامة التجارية وحقوق المؤلف في آن واحد وذلك باستخدام صور منسوخة للمنتجات أو صورة منسوخة لعرض الأزياء أو ما يسمى بسفير العلامة التجارية وكل هذه صور تتمتع بحماية قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة. إن الأزياء المقلدة والتي تعرض للبيع إلكترونياً تسوق بأسلوب يقرب للمستهلك شكل المنتج كما يرتديه العارض وبالتالي نسخ صور العرض في أغلب الأحيان من الصفحات الإلكترونية لأصحاب الحقوق. وبالتالي بات التمييز بين البضاعة الأصلية والبضاعة المقلدة أصعب بكثير في حالة التجارة الإلكترونية عما كانت عليه في السابق، ذلك أن الإحساس بالمنتج وتفحصه غير متاح علاوة على أن الصور المعروضة كما ذكر آنفاً تتطابق وتلك المعروضة في المتاجر التي تعرض البضاعة الأصلية. أما بالنسبة للفرق السعري، فإن التسوق إلكترونياً يفترض معه المستهلك أن سعر البيع يكون أقل عن أسعار البيع في المحلات التجارية وبالتالي تكون مبيعات الباعة المخالفون للقانون أعلى من تلك التي في المتاجر العادية والتي تكون محدودة جغرافياً وكذلك تزداد احتمالية غش المستهلك حسن النية، إذ إنه في حالة التسوق غير الإلكتروني هناك أسواق معروفة لدى الناس أنها تتعامل ببضاعة مقلدة

إن الفرق السعري بين البضاعة الأصلية والبضاعة المقلدة جعل التكسب من جريمة التعدي على العلامة التجارية في مجال الأزياء يعود على مرتكبي الجريمة بأرباح فاحشة ويقابل ذلك عقوبات أحياناً «تكون غير رادعة» بل إن أكثر ما يتضرر به التاجر المشتغل بالبضاعة المقلدة في مجال الأزياء هو ضبط بضاعته وإتلافها ذلك كأحد الإجراءات التي ينص عليها القانون الاتحادي بشأن العلامات التجارية رقم 37 لسنة 1992 وقانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة رقم 7 لسنة 2002 وكما تحكم فيها وتقررها المحاكم وكذلك الإجراءات التي تتخذها الدوائر الاقتصادية بدولة الإمارات العربية المتحدة. وبالإضافة إلى ما سبق، فإن بعض الأزياء يمكن حمايتها كنماذج صناعية استناداً لقانون تنظيم الملكية الصناعية رقم 17 لسنة 2002 والأمثلة على ذلك كثيرة: مثل عبوات صناديق الماكياج أو زجاجة العطور أو الشنطة النسائية.

لما كان ذلك، وكان اتخاذ المحلات التجارية وتخزين البضاعة فيها إحدى المخاطر التي يوازنها تجار البضاعة المقلدة، ونظراً «لأن متسوقي الأزياء من مجوهرات وملابس وإكسسوارات غالباً» ما يتصفحون المواقع الإلكترونية أو التطبيقات للحصول على مبتغاهم فقد انتشرت تجارة البضاعة المقلدة في الأزياء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الصفحات الإلكترونية بحيث قللت أولاً مخاطرة ضبط كميات كبيرة من البضاعة وتنتجت عنها تلبية لرغبات الزبائن متسوقي الأزياء الذين يبحثون عن المنتجات من خلال الشبكة الإلكترونية.

لذلك، وبغية مراقبة التقليد عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية فقد أسست كثير من الشركات أصحاب العلامات التجارية إدارة متخصصة بالشبكة المعلوماتية وتستخدم فيها حلول برامج الحاسوب لتكشف المواقع أو التطبيقات التي تعرض وتبيع البضائع التي تحمل العلامة التجارية ذات العلاقة. ويستتبع ذلك أن ملاحقة المواقع والتطبيقات الإلكترونية يتطلب تقديم شكاوى بصورة مباشرة مع



قرار محكمة التمييز في دبي يعزز وضع العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد

مثل مكتب (التمييزي ومشاركوه للمهام والاستشارات القانونية) شركة المجوهرات الفرنسية المرموقة كارتييه Cartier (المدعي) بنجاح في الدعاوى المرفوعة أمام محكمة دبي الابتدائية ضد تاجر مجوهرات شهير في دولة الإمارات العربية المتحدة (المدعى عليه) الذي اتهم ببيع قطع مجوهرات تقلد مجوهرات كارتييه في منفذه في دبي.



لطالما اعتبرت شركة كارتييه أكبر متاجر التجزئة الرائدة لبيع المجوهرات والساعات الفاخرة في العالم. وتعد منتجات كارتييه مزيجا فريداً من التصاميم العبقريّة والبراعة الحرفية، وقد تمتعت الشركة على مدار القرنين الماضيين بحضور بارز ومستمر في الأسواق ضمن كبرى العلامات التجارية الفاخرة في مجال المجوهرات حول العالم. يمثل الحضور العريق لشركة كارتييه ومنتجاتها الفاخرة ذات الجودة الفائقة في السوق العالمية اعترافاً

أصيلاً بالمقام الرفيع الذي يحظى به اسمها ومنتجاتها في السوق. تمتلك كارتييه العديد من العلامات التجارية المسجلة التي تحمي أسماء المجموعات الحصرية، وتصاميم منتجاتها المتميزة والتي تطرحها في الأسواق. تتمتع كارتييه بالحق الحصري لاستخدام هذه التصاميم بصفتها المالك لهذه الحقوق المسجلة، مما يقتضي تمتعها بالحق في حماية هذه الحقوق ضد أي تعدي من الغير.

تعد كارتييه علامة تجارية مسجلة في العديد من الدول؛ بما في ذلك الإمارات العربية المتحدة، كما تتمتع العديد من تصاميم منتجاتها الأيقونية بعلامة تجارية ثلاثية الأبعاد، وبحماية حقوق الملكية في مختلف الدول. أقامت شركة كارتييه دعوى قضائية لدى محكمة دبي الابتدائية تدعي فيها التعدي على حقوق الملكية لعلامتها التجارية ثلاثية الأبعاد «AMULETTE DE CARTIER» وطالبت المدعى عليه بالامتناع عن بيع المنتجات المشابهة لعلامتها التجارية ثلاثية الأبعاد المذكورة أعلاه، وسحب جميع القطع المطروحة التي اعتمدت في تصنيعها على نسخ تقليد تصاميم المدعى من متاجر المدعى عليه. وتوضح الفقرة بالأدنى أوجه التشابه بين قطع المجوهرات المعنية وقطع مجوهرات كارتييه الأصلية.

قُدمت الأدلة المطلوبة إلى المحكمة التي عينت بدورها خبيراً في مجال حقوق الملكية الفكرية لمساعدة القاضي على تقدير المسائل الفنية. قيم الخبير تسجيلات العلامة التجارية لشركة كارتييه مقارنة بالقطع المزعوم تعديها على حقوق الملكية، وخلص إلى أن شركة كارتييه لديها بالفعل تسجيلات سارية المفعول لعلامتها التجارية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والأهم من ذلك أنه انتهى إلى أن التصاميم المتعدية على حقوق الملكية كانت تشابه العلامة التجارية ثلاثية الأبعاد «AMULETTE DE CARTIER» المملوكة للمدعى إلى حد التطابق. وضعت المحكمة رأي الخبير في الاعتبار، وأصدرت قرارها بأن المنتجات المتعدية على حقوق الملكية من شأنها أن تضر بعمل المدعى وسمعته. وعلاوة على ذلك، أقرت المحكمة بأن الاختلافات في الجودة بين المنتجين من شأنها أن تضر بسمعة المدعى وتُفضي إلى خلق منافسة غير عادلة.

بالإضافة إلى الحيثيات المذكورة أعلاه، اعتمدت المحكمة أيضاً على العديد من المراسلات المختلفة المتبادلة بين المدعى والممثلين القانونيين الأولين للمدعى عليه (الذين استبدلهم المدعى عليه لاحقاً) واعتبرتها المحكمة بمثابة إقرار بارتكاب الجرم من جانب المدعى عليه. ذكر المدعى عليه في هذه المراسلات الإلكترونية أنه «خزن التصاميم المتعدية على حقوق الملكية دون قصد، ووافق

على سحب هذه القطع من السوق». زعم المدعى عليه أنه كان قد اشترى هذه القطع من شركة صينية في معرض هونغ كونغ للمجوهرات في سبتمبر 2014.

في ضوء هذه العوامل، قررت المحكمة رفض طلب المدعى عليه ورد الدعوى، وأمرت المدعى عليه بالامتناع الفوري عن التعدي على حقوق الملكية التي تحمي العلامة التجارية المملوكة للمدعى عن طريق سحب جميع المنتجات المطابقة أو المشابهة للشكل المسجل للعلامة التجارية ثلاثية الأبعاد «AMULETTE DE CARTIER» كما أمرت المحكمة المدعى عليه بسحب جميع القطع المشابهة من السوق وإتلافها ودفع مبلغ 20,000 درهم إلى المدعى تعويضاً عن الأضرار المعنوية التي تكبدها، بالإضافة إلى أتعاب المحاماة. كما طالبت المحكمة المدعى عليه بتقديم كافة المعلومات والمستندات المتعلقة بمصدر المنتجات المنتهكة لحقوق الملكية. ونُشر الحكم الصادر عنها في صحيفتين محليتين. تقدم المدعى عليه بطلب استئناف إلى محكمة الاستئناف في دبي، رافضاً وجود أي تشابه بين تصاميم كارتييه المسجلة والقطع المزعوم تعديها على حقوق الملكية. رفضت المحكمة دعوى الاستئناف وأعدت تأكيد القرار الصادر عن المحكمة الابتدائية. تقدم المدعى عليه بدعوى أخرى أمام محكمة التمييز وتضمنت الدعوى الحجج نفسها الواردة في الاستئناف السابق، إلا أن المحكمة رفضت الاستئناف الثاني وأعدت تأكيدها الحكم الصادر عن المحكمة الابتدائية.

لقي هذا القرار ترحيباً حاراً من جانب مكتب (التمييزي ومشاركوه للمهام والاستشارات القانونية)؛ حيث إنه يُعد انتصاراً كبيراً لشركة كارتييه في المقام الأول، بالإضافة إلى مساهمته في تعزيز تطبيق حقوق العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد في دبي والإمارات العربية المتحدة. ومن الجدير بالذكر أن العلامات التجارية ثلاثية الأبعاد تكتسب أهمية خاصة لشركات الأزياء؛ حيث إنها توفر حماية لحقوق الملكية الفكرية تتخطى مجرد حماية اسم العلامة التجارية لتشمل كذلك حماية الشكل/التصميم الخاص بقطعة المجوهرات أو بشكل الحقيبة الأيقونية أو بشكل زجاجة العطر... وغيرها.



بقلم:

منال بن سعيد

محامي، قسم الملكية الفكرية

m.bensaid@tamimi.com

التصميم و المشاركة
AL TAMIMI & CO.



المنتجات المتعدية

على حقوق الملكية

من شأنها أن تضر

بعمل المدعى

وسمعه وتُفضي

إلى خلق منافسة غير

عادلة.



هل اللون الأحمر علامة تجارية؟

كريستيان لوبوتان إس إيه ضد إيف سان لوران أمريكا هولدينج

السؤال المطروح هل من الممكن أن يكون اللون النحادي علامة تجارية محمية بموجب صناعة الموضة، وبشكل خاص لشكل محدد من الأحذية النسائية على أحدث الصيحات؟

اشتهرت لوبوتان من خلال نعل حذاء لم ينتشر على نطاق واسع خلال عام 1992، ولهذه النوعية من الأحذية ميزات جاذبة ولونها أحمر مطلي بورنيش لامع، الأمر الذي يميزه عن باقي أجزاء الحذاء. وما إن تم طرحه في سوق الموضة والأزياء بنفس العام، إلا وازدادت الأحذية شهرةً واسعة لتجذب كبار النجوم. وبإقرار المحكمة المحلية باستثمار مبالغ طائلة من قبل لوبوتان لبناء سمعتها وشهرتها، ونجاحها في العمليات الترويجية لهذه النوعية من الأحذية ذات اللون الأحمر، لدرجة استحقاتها قضائياً أن النعل الأحمر أصبح مقترناً باسم لوبوتان في الأسواق العالمية؛ نتيجة للجهود التسويقية الفعالة. وجاء تأكيد على ذلك من أشهر المصممين، من ضمنهم إيف ساف لوران، ولكن على مضم. وبناءً عليه، تقدم لوبوتان عام 2007 بطلب حماية علامته التجارية (علامة النعل الأحمر التجارية) إلى مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي، Lanham (قانون الولايات المتحدة الأمريكية رقم 15، ومُنحت له العلامة التجارية في عام 2008 كما جاء بالنص التالي: «يعتبر اللون الأحمر أحد خصائص العلامة التجارية. تتكون العلامة التجارية من نعل أحمر لامع في الأحذية النسائية».

وفي عام 2011، أنتجت إيف سان لوران أحذية وحيدة اللون: أرجواني، أخضر، أصفر، وأحمر. ويكتسي أحذيتها لوناً واحداً بالكامل، شاملاً النعل الداخلي والكعب والجزء العلوي والنعل الخارجي. وفعلياً بدأت إيف سان لوران ببيع أحذيتها على هذا النحو منذ سبعينيات القرن العشرين. وفي ذات العام، فما لعلم لوبوتان ما قامت به لوران. وطالبت لوبوتان بإزالة الانتهاك المزعوم وسحب الأحذية المخالفة من السوق. وبدأت المفاوضات فيما بين الطرفين، لكنها انتهت بالفشل.

رفعت لوبوتان هذه الدعوى بموجب قانون لانهام (قانون الولايات المتحدة الأمريكية رقم 15،

القسم رقم 1051 وما بعده) مدعيةً الآتي: 1/ انتهاك العلامة التجارية والاحتيايل. 2/ التحديد الخاطئ لأصل المنتج «العلامة التجارية» والمنافسة غير العادلة. 3/ التأثير على العلامة التجارية. وبموجب قانون الولاية مدعية بالآتي: 4/ انتهاك العلامة التجارية. 5/ التأثير على العلامة التجارية. 6/ المنافسة غير العادلة. 7/ الممارسات والأفعال المضللة غير القانونية. وكما طلبت لوبوتان إصدار إنذار قضائي لمنع لوران من تسويق حذائها أثناء سير إجراءات التقاضي، تجنباً لأي تشويش أو ارتباك للمستهلكين.

وبموجب هذا الادعاء، قامت لوران بالرد كما يلي: 1/ طلب إلغاء علامة النعل الأحمر التجارية كون هذه العلامة غير مميزة، وأنها تعد جزءاً وظيفياً في المنتج، وأنه تم تأمينها ضد الغش لدى مكتب براءات الاختراع والعلامة التجارية الأمريكي. 2/ طلب الحصول على تعويض عن التداخل الضار بين العلاقات التجارية، والمنافسة غير العادلة.

رفضت محكمة المقاطعة إصدار أمر قضائي مانع، واقتنعت بأن لوبوتان فشلت في تقديم الأسس الموضوعية لادعاءاتها. ويتمثل السؤال أمام المحكمة حول مدى امتداد قانون لانهام لحماية العلامة التجارية المكونة من لون واحد يُستخدم بوصفه ميزة محددة ومعبرة عن منتج خاص بصناعة الأزياء؟ «لوبوتان» 778 نظام تدوين الأحكام الفيدرالية، السلسلة الثانية في 451، وأوضحت محكمة المقاطعة أن اللون قابل للحماية كعلامة تجارية فقط إذا كانت «تمثل رمزاً يميز بضائع الشركة ويحدد مصدرها، دون أن يؤدي وظيفة ذات دلالة». ولهذا السبب، أقرت المحكمة أن علامة اللون الأحادي - في صناعة الأزياء - تعد جزءاً وظيفياً على نحو متلائم وأن أي علامة تجارية مسجلة على هذا النحو تعد غير سارية على الأرجح.

وبناءً عليه، اقتنعت المحكمة أن لوبوتان لم تكن قادرة على إثبات أن علامة النعل الأحمر التجارية تُعد علامة تجارية محمية، وبالتالي رفضت طلب لوبوتان بإصدار أمر قضائي، وتبع ذلك دعوى الاستئناف هذه. حيث جاء في الاستئناف الذي تقدمت به لوبوتان،

احتجاجها بارتكاب محكمة المقاطعة خطأ في 1/ اتخاذها مبدأ الوظائف الجمالية بأن علامة النعل الأحمر التجارية لا تستحق أن تكون علامة تجارية محمية قانوناً. 2/ تطبيق مبدأ الوظائف الجمالية لاعتبار اللون الواحد في منتجات الموضة لا يمكن اعتباره علامة تجارية. 3/ فشلها في الاعتبار اللازم للقريئة القانونية للصلاحيحة الناشئة عن تسجيل علامة النعل الأحمر التجارية.

يتضح مما سبق، أنه يجوز لمحكمة المقاطعة إصدار إنذار قضائي في حال تم إثبات وقوع الضرر الذي يتعذر إصلاحه، بالإضافة إلى وجود أسباب عادلة للتقاضي، ويهدف قانون لانهام إلى المحافظة على مصلحة العامة لحمايتهم من الخداع فيما يرتبط بمشترياتهم، وحق رجال الأعمال في الاستفادة من استثماراتهم في السمعة الجيدة والشهرة المقرونة بالاسم التجاري. كما يساعد قانون العلامات التجارية في جني المنتج الحقيقي للعائد المالي، من خلال منع الغير من نسخ العلامات التجارية، ولكنه - أي قانون العلامات التجارية - لا يحمي الابتكار عن طريق منح المبتكر حق في الاحتكار فيما يتعلق بإحدى خصائص أو مكونات المنتج، ويجب ألا يُستخدم لإعاقة المنافسة الشرعية من خلال منح سيطرة احتكارية مُنتج على مُنتج.

ونتيجة لاستخدام لوبوتان لنعل أحمر لامع مختلف، تم تأكيد الحكم جزئياً فيما يتعلق برفض منح استخدام النعل الأحمر اللامع في جميع الحالات، وكما تم إلغاء الحكم جزئياً في شق آخر وهو عدم اعتبار علامة لوبوتان علامة تجارية تخضع للحماية، وتم إعادة الدعوى إلى محكمة أول درجة للنظر فيما يتعلق بدعاوى لوران المضادة.

تنويه

للاطلاع على حكم محكمة استئناف الولايات المتحدة الأمريكية كاملاً في القضية باللغة العربية والإنجليزية، انظر مجلة معهد دبي القضائي العلمية المحكمة العدد (9) السنة السادسة سبتمبر 2018 الصفحة 120.



عرض وتقديم :
محمد اليفاعي
باحث قانوني

يهدف قانون لانهام إلى المحافظة على مصلحة العامة لحمايتهم من الخداع فيما يرتبط بمشترياتهم. وحق رجال الأعمال في الاستفادة من السمعة الجيدة والشهرة المقرونة بالاسم التجاري. كما يساعد قانون العلامات التجارية في جني المنتج الحقيقي للعائد المالي.

26 أبريل

اليوم العالمي
للملكية الفكرية

يمكننا القول إن كثيراً من الأشخاص على دراية بقضية الملكية الفكرية لكن لا يزال الكثيرون ينظرون إليها باعتبارها أمورا قانونية وتجارية بحتة لا علاقة لها بحياتهم اليومية. تقرّر الاحتفال باليوم العالمي للملكية الفكرية يوم 26 أبريل من كل عام بقرار من الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للملكية الفكرية (WIPO) عام 2000 - ويصادف ذلك اليوم الذي دخلت فيه اتفاقية الويبو حيز النفاذ في عام 1970 - بهدف تعزيز الفهم للملكية الفكرية على مستوى العالم. يشارك في الاحتفال كل عام مكاتب الملكية الفكرية والوكالات الحكومية والمنظمات الدولية ومكاتب المحاماة والشركات والمنظمات غير الحكومية والجامعات والمدارس والأفراد من كل أنحاء العالم، ويهدف الاحتفال في الأساس إلى تشجيع احترام حقوق الملكية الفكرية وزيادة الوعي بأهمية الملكية الفكرية وأثرها البالغ على الحياة اليومية للأفراد، والاحتفاء بمساهمات المبدعين والمبتكرين في تنمية المجتمعات، وتعزيز الفهم الأعمق لسبل حماية الملكية الفكرية ودورها في زيادة الإبداع والابتكار في العالم، ويحرص مكتب براءات الاختراع لدول مجلس التعاون على المشاركة في هذه الفعالية كل عام، وذلك لزيادة الوعي بأهمية الملكية الفكرية كونه إحدى الجهات المعنية بتوثيق الملكية الفكرية (براءات الاختراع) والتعريف بأهميتها في المجتمع الخليجي.

كان شعار اليوم العالمي للملكية الفكرية لهذا العام «تمكين التغيير: المرأة في الابتكار والإبداع» لتسليط الضوء على الإنجازات والابتكارات التي تسهم بها المخترعات والمبدعات من جميع أنحاء العالم وتشجيعهن على مزيد من الابتكار والاختراع، حيث تحتفي حملة اليوم العالمي للملكية الفكرية هذا العام بإبداعات النساء اللاتي يقُدن مسيرة التغيير في العالم

ويرسمن ملامح المستقبل من أجل تحسين الأحوال المعيشية وتوفير أسباب الراحة في كل مجالات الإبداع الرجبة من الأزياء وصناعة الأفلام والرسوم المتحركة والموسيقى والفن والأدب وغيرها.

أتاحت احتفاليات اليوم العالمي للملكية الفكرية لهذا العام الفرصة المثلى لتسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن يضطلع به نظام الملكية الفكرية لدعم المبتكرات والمبدعات من كل أنحاء العالم في سعيهن من أجل الوصول بابتكاراتهن إلى الأسواق وتحويلها إلى مشاريع اقتصادية مربحة تثرى الاقتصاد العالمي، وتشير آخر أرقام الويبو إلى أن نسبة المخترعات اللاتي أُدرجن في قوائمها وصلت إلى 31% من إجمالي طلبات البراءة المقدمة (24000 طلب دولي) في تقرير نشرته المنظمة عام 2017، بعد أن كانت النسبة 23% قبل عشر سنوات. وصرّح المدير العام للويبو السيد فرانسيس غري أن طلبات البراءات الدولية تعدّ معياراً مهماً لقياس النشاط الإبداعي والابتكاري في ساحة الاقتصاد العالمي، ووفق الأرقام التي نشرتها الويبو على موقعها الرسمي، فإن 17% فقط من مجموع طلبات البراءات الدولية المودعة في عام 1995 شملت امرأة في قائمة المخترعين، وهذه النسبة في ارتفاع مطرد، وتطمح الويبو إلى استمرار ارتفاع نسبة المخترعات المدرجات في قوائم المخترعين لديها نحو تحقيق المساواة الشاملة بين الرجال والنساء.

اختراعات نسائية في عالم الأزياء

1 السترة الواقية من الرصاص
ستييفاني كفوليك

نجحت الباحثة الكيميائية الأميركية ستييفاني كفوليك في تصنيع ألياف اصطناعية تتميز بالقوة والصلابة الاستثنائية؛ فهي خفيفة الوزن إلا أن متانتها تبلغ خمسة أضعاف متانة الفولاذ، إلى جانب قدرتها العالية على مقاومة الصدمات والتآكل والنار، وقد أطلق عليها اسم «كيفلار»، فقد تمكّنت ستييفاني كفوليك من تسجيل براءة اختراع ألياف «كيفلار» في عام 1965، ويستمر اختراعها هذا في إنقاذ حياة ملايين البشر حول العالم حيث دخلت هذه الألياف الاستثنائية في صناعة السترة الواقية من الرصاص.

2 نظارات سباحة لقياس معدل نبضات القلب
هند حبيقة

ابتكرت المهندسة الميكانيكية وبطلة السباحة اللبنانية هند حبيقة جهازاً لقياس نبضات القلب تحت الماء، وأطلق عليه اسم «إنستايت» عام 2010، وهو عبارة عن جهاز مقاوم للمياه لقياس معدل نبضات قلب السباح ويوضع على نظارات السباحة لمراقبة أداء السباحين بدقة واستمرار. تقوم فكرته ببساطة على تتبع نبضات قلب السباح وعدد السعرات الحرارية التي يحرقها وهو مزوّد بناقل بيانات مضاد للمياه يسمح بتحميل البيانات المخزنة ليعرضها للسباح على النظارة، وقد طورت هند خدمة شحن البطارية لاسلكياً ومزامنة المعلومات عبر البلوتوث حتى يتمكن المدرب من متابعة السباحين بسهولة ويسر. شاركت هند حبيقة باختراعها في مسابقة رواد العلوم في العام 2010 وفازت بالمرتبة الثالثة، وفاز هذا الجهاز الإبداعي كذلك بالجائزة الأولى في مسابقة منتدى MIT لريادة الأعمال بالعالم العربي في العام 2012، ونجحت في تحويله إلى مشروع اقتصادي كذلك.



وتم تخصيص احتفالية عام 2018 للمخترعات، تحت شعار «تمكين التغيير: المرأة في الابتكار والإبداع» 26 أبريل من كل عام يحتفل العالم باليوم العالمي للملكية الفكرية.

أتاحت احتفاليات اليوم العالمي للملكية الفكرية لهذا العام الفرصة المثلى لتسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن يضطلع به نظام الملكية الفكرية لدعم المبتكرات والمبدعات من كل أنحاء العالم.

مدة الحماية :

ولا تزيد على عشرة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين:

1 - كل من استعمل علامة غير قابلة للتسجيل؛ حيث لا يسجل كعلامة تجارية أو كعنصر منها، العلامة الخالية من أية صفة أو طابع مميز أو العلامة المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على البضائع والمنتجات والخدمات أو الرسوم المألوفة والصور العادية للبضائع والمنتجات. أية علامة تخل بالآداب العامة أو تخالف النظام العام. الشعارات العامة والأعلام وغيرها من الرموز الخاصة بالدولة أو المنظمات العربية أو الدولية أو إحدى مؤسساتها أو أية دولة أجنبية إلا بتفويض منها، وكذلك أي تقليد لتلك الشعارات أو الأعلام أو الرموز. رموز الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر وغيرها من الرموز الأخرى المشابهة وكذلك العلامات التي تكون تقليداً لها.

العلامات المماثلة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة. الأسماء والبيانات الجغرافية إذا كان من شأن استعمالها أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمنشأ البضاعة أو المنتجات أو الخدمات أو مصدرها. اسم الغير أو لقبه أو صورته أو شعاره ما لم يوافق هو أو ورثته مقدماً على استعماله. البيانات الخاصة بدرجات الشرف التي لا يثبت طالب التسجيل استحقاقه لها قانوناً. العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور أو التي تتضمن بيانات كاذبة عن منشأ أو مصدر المنتجات أو الخدمات أو عن صفاتها الأخرى، وكذلك العلامات التي تحتوي على اسم تجاري وهمي أو مقلد أو مزور. العلامات المملوكة لأشخاص طبيعيين أو معنويين يكون التعامل معهم محظوراً. العلامة التي ينشأ عن تسجيلها لبعض فئات المنتجات أو الخدمات الحط من قيمة المنتجات أو الخدمات الأخرى التي تميزها العلامة. وأيضاً العلامة التي تشمل الألفاظ أو العبارات الآتية: امتياز أو ذو امتياز أو مسجل أو رسم مسجل أو حقوق الطبع أو التقليد يعتبر تزويراً أو ما شابه ذلك من الألفاظ والعبارات. الأوسمة الوطنية والأجنبية، والعلامات المعدنية أو الورقية. العلامة التي تعتبر مجرد ترجمة لعلامة مشهورة أو لعلامة أخرى

مدة الحماية المترتبة على تسجيل العلامة التجارية عشر سنوات، ويحق لصاحب العلامة أن يطلب استمرار حماية العلامة لمدة متتالية كل منها عشر سنوات، وذلك بتقديم طلب بتجديد تسجيل العلامة خلال السنة الأخيرة من مدة الحماية السارية. ويجب على الوزارة أن تقوم بإخطار صاحب العلامة كتابة على عنوانه المقيّد في السجل بانتهاء مدة حمايتها، وذلك خلال الشهر التالي لانتهاء مدة الحماية، وفي حالة عدم قيام صاحب العلامة بتقديم طلب التجديد خلال الثلاثة أشهر التالية لتاريخ انتهاء مدة الحماية تقوم الوزارة من تلقاء نفسها بشطب العلامة من السجل.

وسائل حماية القانون للعلامات التجارية :**حماية جزائية :**

تتحقق الحماية الجزائية من خلال قانون العلامات التجارية، على النحو التالي :

أولاً - المعاقبة بالحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين على الصور الآتية للتعدي على العلامات التجارية:

1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور سواء بالنسبة للسلع والخدمات التي تميزها العلامة الأصلية أو تلك التي تماثلها، وكل من استعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة مع علمه بذلك.

2 - كل من وضع بسوء نية على منتجاته علامة تجارية مسجلة مملوكة لغيره أو استعمل تلك العلامة بغير حق.

3- كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك. وكذلك كل من قدم أو عرض تقديم خدمات تحت علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك.

ثانياً - المعاقبة بالحبس مدة لا تجاوز سنة وبالغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم



العلامات التجارية وحماية القانون⁽¹⁾

تعريف العلامة التجارية :

عرف القانون العلامات التجارية بأنها النسماء أو الكلمات أو الإمضاءات أو الحروف أو الذرقام أو الرسوم أو الرموز أو العناوين أو الديمغات أو الاختام أو الصور أو النقوش أو الإعلانات أو العبوات أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها. ويعتبر الصوت جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحباً لها. ويشترط أن يأخذ أياً مما سبق شكلاً مميزاً. ويلزم أن تُستخدم العلامة أو يراد أن تستخدم في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات أيا كان مصدرها أو في التبدليل على أن البضائع أو المنتجات هي لهالك العلامة بسبب صنعها أو انتقائها أو الاتجار بها أو في التبدليل على تأدية خدمة من الخدمات.

(1) المقال في ضوء نصوص القانون الاتحادي رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية وتعديلاته .



بقلم :

د. عبد الرزق الموافي
أستاذ القانون الجنائي
بالمعهد

مدة الحماية المترتبة
على تسجيل العلامة
التجارية عشر
سنوات، ويحق
لصاحب العلامة
أن يطلب استهرا
حماية العلامة لهدد
متتالية كل منها
عشر سنوات

جديد إصداراتنا

أحدث التعديلات لـ

- قانون الإجراءات الجزائية الاتحادي
- قانون الإجراءات المدنية الاتحادي
- واللائحة التنظيمية
- قانون العقوبات الاتحادي



أجاز القانون لكل من أصابه ضرر نتيجة لفعل ما، أن يرفع دعوى أمام المحكمة المدنية المختصة لمطالبة المسؤول عن الفعل بتعويض مناسب عما لحقه من أضرار

حماية مدنية وإجراءات تحفظية:

أجاز القانون لكل من أصابه ضرر نتيجة لأي من الأفعال المذكورة سابقاً أن يرفع دعوى أمام المحكمة المدنية المختصة لمطالبة المسؤول عن الفعل بتعويض مناسب عما لحقه من أضرار.

أجاز القانون لمالك العلامة التجارية، في أي وقت، ولو كان ذلك قبل رفع أية دعوى أن يستصدر، بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة، أمراً من المحكمة المختصة باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة، وفقاً لما تقدره المحكمة في هذا الشأن. ويستثنى أصحاب العلامات المشهورة من شرط تقديم الشهادة الدالة على تسجيل العلامة.

وكذلك أجاز القانون للمحكمة أن تحكم بما يأتي: إجراء محضر حصر ووصف تفصيلي للأدوات والأدوات التي تستخدم أو التي استخدمت في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون، وكذلك المنتجات أو البضائع المحلية أو المستوردة وعناوين المحلات أو الأغلفة أو الأوراق أو غيرها تكون قد وضعت عليها العلامة أو البيان موضوع الجريمة. وأيضاً أجاز القانون توقيع الحجز على الأشياء المذكورة سلفاً، وذلك بعد أن يقدم الطالب تأميناً مالياً تقدره المحكمة لتعويض المحجوز عليه عند الاقتضاء. ويجوز للمحكمة نذب خبير أو أكثر للمعاونة في تنفيذ الإجراءات التحفظية.

سبق تسجيلها إذا كان من شأن التسجيل أن يحدث لبساً لدى جمهور المستهلكين بالنسبة للمنتجات التي تميزها العلامة أو المنتجات المماثلة.

2- كل من دون بغير حق على علامته أو مستنداته بياناً يؤدي إلى الاعتقاد بحصول تسجيلها أو بتمييزها لمنتجات أو سلع غير تلك المذكورة في السجل.

ثالثاً - في حالة العود بارتكاب إحدى الجرائم المذكورة في البندين السابقين أولاً وثانياً يعاقب الجاني بذات العقوبة علاوة على إغلاق المحل التجاري أو مشروع الاستغلال مدة لا تقل عن خمسة عشر يوماً ولا تزيد على ستة أشهر مع نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه.

رابعاً - للمحكمة المختصة أن تحكم بمصادرة الأشياء المحجوزة عليها أو التي يحجز عليها فيما بعد واستنزال ثمنها من الغرامات أو التعويضات أو التصرف فيها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة ويجوز للمحكمة أيضاً أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية أو أن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات والأغلفة ومعدات الحزم وغيرها من الأشياء التي تحمل تلك العلامات أو تحمل بيانات غير قانونية وبمصادرة الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصة في عملية التزوير ولها أن تأمر بكل ما سبق حتى في حالة الحكم بالبراءة. ويجوز للمحكمة كذلك أن تأمر بنشر الحكم على نفقة المحكوم عليه في النشرة أو في إحدى الصحف التي تصدر في الدولة باللغة العربية.

للحصول على أحدث التشريعات والمؤلفات القانونية والقضائية،
زورنا في جناح معهد دبي القضائي بمعرض أبو ظبي الدولي للكتاب،
(مركز أبوظبي الوطني للمعارض)

في الفترة من 24 أبريل ولغاية 30 أبريل 2019م

قاعة 10 جناح 36G



بقلم :

أ.د. مدحت محمود عبد العال

أستاذ القانون المدني بكلية الحقوق جامعة القاهرة وأكاديمية شرطة دبي



في الولايات المتحدة الأمريكية نشأ فرع قانوني جديد بعنوان قانون الموضة والنزيباء وهو خليط ما بين قواعد الملكية الأدبية والملكية الصناعية والعلامات التجارية وأحكام التجارة والطباعة 3D وأحكام العقود الهللية والدولية.

وحقوق مؤلف التصميم والرسوم والأشكال، وحقوق النشر والتوزيع وما قد يصاحبها من الاكتشافات التي تحميها براءات الاختراع ونماذج المنفعة، ويظهر هذا الأمر بوضوح عند إنتاج نوع جديد من القماش أو ابتكار تصميمات جديدة من الملابس والأحذية والحقائب أو ابتكار درجات لونية جديدة، وحماية المنتج الأصلي من النسخ أو التقليد.

أما فيما يتعلق بالمعاملات التجارية الخاصة بالمووضة ينظم القانون قواعد بيع الملابس من المصنع إلى شركة الأزياء، ثم قواعد بيع الملابس من شركة الأزياء لتاجر التجزئة، وهنا يبرز تميز هذا القانون عندما يحاول تنظيم أحكام التفاوض بين شركة الأزياء وتجار التجزئة حيث تقوم شركة الأزياء ذات الاسم التجاري العالمي بوضع نموذج لشروط التعاقد معها وتحديد ثمن منتجاتها، بينما يأتي تاجر التجزئة من كل دول العالم ولكل منهم نظام قانوني واقتصادي مختلف فيبدأ بالتفاوض للحصول على مميزات خاصة معرضاً شركة الأزياء لضغط كبير حتى يجبرها على تعديل شروطها التي قد يترتب عليها تغيير سعر بيع منتجاتها من دولة لأخرى مما قد يسبب لها فقدان بعض مصداقيتها أمام المستهلك ويؤثر على قدرتها التنافسية مع الشركات العالمية الأخرى المنتجة لنفس المنتج، كما أن الاتفاق على تحمل شركة الأزياء للتكاليف يثير نقاشاً خلافاً كثيرة وهذا الاتفاق يعتبر شكلاً من أشكال التعويضات المقطوعة المتفق عليها مقدماً لعدم امتثال شركة الأزياء للشروط التعاقدية التي يطلبها تاجر التجزئة وهي تهدف إلى تغطية أخطاء عدم الامتثال لشروط الشحن من حيث المواعيد أو طرق التغليف للبضائع أو الخطأ في المقاسات أو في المعلومات المدونة على الغلاف الخارجي للمنتج مثل الثمن والموديل والمقاس أو لون الغلاف.

كذلك يحاول هذا القانون أن ينظم مسألة تصنيع الأزياء ومنتجات الموضة التي تكون في أغلبها عقود دولية معقدة ترم مع العديد من الكيانات القانونية ومحاولة الالتزام بحقوق الإنسان حتى لا يتم استغلال الأطفال في أعمال صناعية تشكل خطورة على صحتهم



وسبب ظهور هذا العلم الجديد هو التنوع الكبير في مجال التصميم الذي يشمل الملابس والحقائب والمجوهرات والسيارات والتليفونات والمطابخ وحجرات المعيشة والنوم بحيث أصبحت جزءاً هاماً من حياة الإنسان الحديث ومحور عدد ضخم للغاية من التعاقدات والمنازعات القانونية.

تدريس قانون الأزياء وأهميته.

لقد بدأ تدريس هذا القانون في كلية الحقوق بجامعة فورد هام منذ عام 2006 ثم صدر أول كتاب يحمل عنوان "قانون الأزياء: دليل مصممي الأزياء والمحامين من تأليف البروفيسور جوليومو جيمينيز البروفيسورة باربرا كلسن. ثم أصبح لهذا الفرع القانوني الجديد استقلالية عن باقي فروع القانون منذ عام 2010. ولكي نبرز أهمية وجود قانون خاص للموضة سنلقي الضوء على أهم مجالاته التي يتولى تنظيمها وهي تتمثل في محورين رئيسيين هما الملكية الفكرية، وتنظيم المعاملات التجارية الخاصة بالمووضة. ففيما يتعلق بالملكية الفكرية يتضمن هذا القانون أشكال الحماية المتمثلة في حماية العلامات التجارية،



إطلالة على قانون

الموضة والأزياء

تحتل صناعة الأزياء والموضة مكانة كبيرة في المجتمعات الحديثة حيث تقدر توقعات الاستثمار في تلك الصناعة أن تصل بحلول عام 2025 إلى 285 مليار دولار في الولايات المتحدة وإلى 440 مليار دولار في الاتحاد الأوروبي، وهذا أدى إلى نشوء فرع قانوني جديد بدأ في الولايات المتحدة بعنوان قانون الموضة والنزيباء وهو خليط ما بين قواعد الملكية الأدبية والملكية الصناعية والعلامات التجارية وأحكام التجارة والطباعة 3D وأحكام العقود المحلية والدولية.



معينة، وكيفية معالجة ما قد يترتب على ذلك من آثار اقتصادية واجتماعية له من حيث تقييد تعاملاته مع شركات منافسة أو معدلات ظهوره في وسائل الإعلام وتحديد نوع الأحداث الرياضية أو الفنية التي يلتزم بالظهور فيها أو تقييده بأراء سياسية أو فكرية عليه أن يظهرها أو يخفيها بحسب العقد المبرم معه، بل قد يتطلب تنفيذ هذا العقد قيام الموديل بإجراء عمليات جراحية تجميلية حتى يتمكن من إبراز المنتج بشكل أفضل، بحيث يمكن وصفه بأنه أصبح متحدثاً رسمياً باسم ماركة معينة، كما يعالج القانون كيفية انتهاء هذه العقود سواء من جانب واحد أو من قبل الجانبين وتحديد آثار هذا الإنهاء على كل طرف ووضع ضوابط لتحديد التعويض المترتب على الأضرار المتوقعة نتيجة الإنهاء غير الملائم سواء في التوقيت أو في طريقته. ورغم هذه الجوانب القانونية والاقتصادية والفنية الهامة التي يعالجها هذا القانون إلا أنه ليس من السهل الاعتراف بوجوده كقانون مستقل في بلدنا قبل مضي مدة زمنية طويلة بسبب عدم توافر المنتج الابتكاري وندرة بيوت الأزياء الخاصة بدولنا مثلما انتشرت في الدول الغربية واعتمادنا على استيراد الموضة من الخارج.

شديد القسوة للحفاظ على مواصفات أجسامهم مما قد يعرض سلامتهم الصحية لمشاكل خطيرة وتطبيقاً لذلك ففي عام 2006م، اعتمد أول حظر في العالم على عمل الموديل الذين يقل وزنهم عن مقياس 18.5 عن مؤشر كتلة الجسم (BMI) خلال أسبوع الموضة في مدريد. كما ينظم هذا القانون علاقة العمل بين شركة الأزياء والمصممين وما إذا كانت تخضع لأحكام عقد العمل أم عقد المقاولة وحدود التزام المصمم بعدم منافسة شركة الأزياء لمدة زمنية معينة ولا تمثل قيوداً على حريته في العمل، وحدود قيامه بالعمل لصالح شركة منافسة، وتنظيم حدود التزامه بحفظ الأسرار التي تمت إلى علمه أثناء قيامه بالعمل للشركة بعد انتهاء تعاقدته معها وهي الأمور التي تملأ ساحات المحاكم بعدد ضخم من الدعاوى في صراع قضائي ثلاثي بين كبريات شركات الموضة والمصممين والشركات المنافسة، كما يمتد القانون لينظم أحكام الإعلان عن المنتجات وخاصة عندما يتم التعاقد مع الشخصيات الرياضية أو الفنية العالمية للقيام بالدعاية لماركة معينة أو موديل جديد مع إمكانية الاتفاق على جعل هذا العارض في وضع احتكاري لصالح ماركة

مواصلة العمل تحت ضغط الاحتياج للأجر، مما أدى لانتهيار المبنى بالكامل، وقد اكتشف فيما بعد أن هذا المصنع بني بشكل لا يتفق نهائياً مع اشتراطات الصحة والسلامة اللازمة للعمال بالإضافة إلى إقامة طابق علوي إضافي غير مصرح ببنائه، مما جعل النقابات العمالية حول العالم تبدأ في توجيه أصابع الاتهام لصناعة الموضة التي تقوم على أكتاف هذه الفئات الفقيرة من العمال التي لا تجد أي رعاية والمحرومة من أهم حقوقها الصحية والمالية.

كما ينظم القانون أحكام عدم الإضرار بالبيئة أو الاعتداء على الحيوانات بشكل يؤدي إلى انقراضها كما يحدث في صناعة الفرو أو منتجات العاج أو المنتجات الجلدية كالأحذية والحقائب، كما يحتاج هذا التصنيع الدولي لتنظيم الخدمات اللوجستية والشحن وتنظيم كيفية شراء العديد من شركات الأزياء لشركات خدمات كاملة في الدولة التي تتولى تصنيع المنتج الخاص بها. كذلك يتولى هذا القانون تنظيم عمل (الموديلز) الأشخاص الذين يعرضون الأزياء حيث يحدد مقاييس صحية يجب عدم النزول عنها وسبب ذلك أن العديد من شركات الأزياء تفرض على العارضين نظاماً غذائياً

مثل العمل مع المواد الكيميائية والآلات الخطرة دون معدات الوقاية والعمل في المصانع الكبيرة المزدحمة دون توافر أجهزة التكييف أو التدفئة أو التهوية الصحية، والالتزام بساعات عمل مرهقة تصل إلى (100) ساعة في الأسبوع مع تدني الأجور دون الحد الأدنى للأجور المحدد ودون دفع مقابل للعمل الإضافي المكلفين به، وكذلك عدم مراعاة ظروف النساء الحوامل ومدى احتياجهم للعمل وما قد يترتب على الإجهاد المفرط إلى تعرضهم للإجهاض، بالإضافة إلى الممارسات الخاطئة أثناء العمل كالعنف اللفظي أو المادي ضد العمال، ومن أخطر الحوادث الصناعية التي وجهت أنظار فقهاء قانون الموضة لمخاطر العمل في مصانع لا تتوافر بها الضوابط الصحية واستغلال العمال ما حدث في عام 2013م، من انهيار مصنع رانا بلازا بالقرب من مدينة دكا ببنغلاديش الذي كان يعد واحداً من أكبر مصانع تصنيع الملابس في دول العالم الثالث المعتمدة مما أسفر عن مقتل أكثر من 1100 شخص وإصابة 2500 آخرين بإصابات مختلفة، وكان السبب في الحادث هو ظهور تشققات متعددة في البناء وعلى الرغم من ذلك اضطر عمال المصنع إلى

ينظم القانون مسألة تصنيع الأزياء ومنتجات الموضة التي تكون في أغلبها عقود دولية معقدة تبرم مع العديد من الكيانات القانونية ومحاولات الالتزام بحقوق الإنسان حتى لا يتم استغلال الأطفال في أعمال صناعية تشكل خطورة على صحتهم.

يتولى القانون تنظيم عمل (الموديلز) حيث يحدد مقاييس صحية يجب عدم النزول عنها. ففي عام 2006 اعتمد أول حظر في العالم على عمل الموديل الذين يقل وزنهم عن مقياس 18.5 عن مؤشر كتلة الجسم (BMI)

مسيرة قوانين الملكية الفكرية والصناعية

إعداد: عمرو رمضان توفيق



2004/02/23

مرسوم رقم (10) لسنة 2004م في شأن انضمام دولة الإمارات العربية المتحدة إلى الاتفاقيات المتعلقة بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

2006/10/1

قانون اتحادي رقم 32 لسنة 2006 بتعديل القانون الاتحادي رقم 7 لسنة 2002 في شأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

2006/10/1

قانون اتحادي رقم 32 لسنة 2006 بتعديل قانون اتحادي رقم 17 لسنة 2002 في شأن تنظيم وحماية الملكية الصناعية لبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية.

2007/03/29

قرار مجلس الوزراء رقم (12) لسنة 2007م في شأن اللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (24) لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك.

2011/05/16

قانون اتحادي رقم 7 لسنة 2011 بتعديل بعض أحكام قانون اتحادي رقم 24 لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك.

2016/10/16

مرسوم اتحادي رقم (146) لسنة 2016 بالتصديق على البروتوكول المعدل لاتفاقية الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة (تريس).

2017/07/04

قرار مجلس الوزراء رقم (25) لسنة 2017 بشأن نظام علامة «صنع في الإمارات».

1996/03/18

مرسوم اتحادي رقم (20) لسنة 1996 في شأن انضمام دولة الإمارات العربية المتحدة إلى اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

1998/08/18

مرسوم اتحادي رقم (84) لسنة 1998م في شأن انضمام الدولة إلى معاهدة التعاون بشأن براءات الاختراع.

2000/09/16

قانون رقم (19) لسنة 2000م بتعديل بعض أحكام القانون الاتحادي رقم (37) لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية.

2002/07/1

قانون اتحادي رقم 7 لسنة 2002 في شأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة.

2002/11/19

قانون اتحادي رقم 17 لسنة 2002 في شأن تنظيم وحماية الملكية الصناعية لبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية.

2005/03/27

مرسوم رقم (32) لسنة 2005م في شأن انضمام دولة الإمارات العربية المتحدة للاتفاقية الدولية لحماية التراث الثقافي غير المادي.

2006/08/13

قانون اتحادي رقم 24 لسنة 2006 في شأن حماية المستهلك.

1992 /09/ 28

قانون اتحادي رقم 37 لسنة 1992 في شأن العلامات التجارية.

1992/10/12

قانون اتحادي رقم 44 لسنة 1992 في شأن تنظيم وحماية الملكية الصناعية لبراءات الاختراع والرسوم والنماذج الصناعية. (ألغى لاحقاً)

1993/02/02

قرار وزارة الاقتصاد والتجارة رقم (6) لسنة 1993م باللائحة التنفيذية للقانون الاتحادي رقم (37) لسنة 1992م في شأن العلامات التجارية.

1975/04/26

مرسوم اتحادي رقم (21) لسنة 1975 في شأن انضمام دولة الإمارات العربية المتحدة إلى المنظمة العالمية للملكية الفكرية.

1980/ 11/ 16

قانون اتحادي رقم 15 لسنة 1980 في شأن المطبوعات والنشر.

1984/04/26

مرسوم اتحادي رقم (28) لسنة 1984م بالموافقة على الاتفاقية العربية لحماية حقوق المؤلف.

المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)



تعد المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) واحدة من أقدم الوكالات المتخصصة في الأمم المتحدة، وهي بمثابة المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والمعلومات والتعاون في مجال الملكية الفكرية، ويبلغ عدد أعضائها 191 دولة.

والويبو منظمة دولية حكومية انضمت للوكالات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة سنة 1974، وتم توقيع اتفاقية الويبو المنشئة لمنظمة الويبو في استوكهولم في 14 يوليو 1967، ودخلت حيز التنفيذ سنة 1970. ويمكن تلخيص مهمة الويبو في الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي فعال ومتوازن للملكية الفكرية يوفر بيئة تشجع على الإبداع والابتكار من أجل تحقيق النفع والفائدة للجميع، وتسعى الويبو نحو تحقيق هدفين رئيسيين؛ دعم حماية الملكية الفكرية في جميع أرجاء العالم، وضمان التعاون الإداري بين اتحادات الملكية الفكرية المنشأة بموجب المعاهدات التي تديرها الويبو.

معاهدات الويبو

تدير الويبو 26 معاهدة، من بينها ما يتعلق بحماية الملكية الفكرية مثل «اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية» التي اعتمدت عام 1886، وتتيح للمبدعين من المؤلفين والمؤلفين والرسامين والشعراء، وغيرهم سبل التحكم في طريقة استخدام مصنفاتهم وشروط الاستخدام كذلك، وهناك أيضًا اتفاقية حماية منتجي الفونوغرامات من استنساخ فونوغراماتهم دون تصريح، وقد اعتمدت في جنيف في أكتوبر 1971، وتنص هذه المعاهدة على التزام جميع الدول المتعاقدة بحماية أي منتج للتسجيلات الصوتية لمواطني الدول المتعاقدة الأخرى من إنتاج نسخ غير مرخصة دون موافقته، ومن استيرادها إذا كان صنعها أو استيرادها بغرض توزيعها على الجمهور. أنشئت أكاديمية الويبو عام 1998، وهي مركز عالمي للتعليم والتدريب يقوم بتنظيم وتقديم دورات تعليمية عامة ومتخصصة عن الملكية الفكرية، وتستهدف الأكاديمية جمهورًا واسعًا

من العاملين في مجال الملكية الفكرية ولا سيما في البلدان النامية والبلدان الأقل نموًا من أجل إعداد الكوادر البشرية المؤهلة في مجال الملكية الفكرية كونهم عاملًا أساسيًا من عوامل الإبداع والابتكار، وتنظم الأكاديمية كذلك ندوات سنوية متجولة لمساعدة المحامين والباحثين والمخترعين والشركات وإبقائهم على اطلاعٍ بأخر التطورات في الخدمات العالمية للملكية الفكرية.

جوائز الويبو

تقدّم الويبو مجموعة متنوعة من الجوائز للمبدعين والمخترعين المتميزين ترشحهم مكاتب الملكية الفكرية الوطنية في الدول الأعضاء، ويهدف برنامج جوائز الويبو إلى تعزيز ثقافة ترعى الإبداع والابتكار وتقديرهما على جميع مستويات المجتمع عن طريق الاحتفاء بإنجازات المبدعين والمخترعين والشركات المبتكرة حول العالم، ومن هذه الجوائز جائزة كأس الويبو لشركات الملكية الفكرية تهدف إلى تشجيع هذه الشركات على الاستخدام الابتكاري لأنظمة الملكية الفكرية وتعزيز استراتيجيات ترعى احترام وحماية الملكية الفكرية، وهناك أيضًا ميدالية الويبو للإبداع ومُنح للمبدعين الذين يقدمون إسهامات ملموسة في التنمية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في مجال حق المؤلف والحقوق المتعلقة بها في قطاعات البرمجيات والترفيه والثقافة.

ويعد الموقع الرسمي لمنظمة الويبو المصدر الأشمل في العالم فيما يتعلق بالبيانات المختلفة المتعلقة بنظام الملكية الفكرية والتقارير والدراسات التجريبية والمعلومات الواقعية المتعلقة بالملكية الفكرية.

[/http://www.wipo.int/portal/ar](http://www.wipo.int/portal/ar)



مهمة الويبو تتلخص في الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي فعال ومتوازن للملكية الفكرية يوفر بيئة تشجع على الإبداع والابتكار من أجل تحقيق النفع والفائدة للجميع.

تقدّم الويبو مجموعة متنوعة من الجوائز للمبدعين والمخترعين المتميزين ترشحهم مكاتب الملكية الفكرية الوطنية في الدول الأعضاء.

مواقف توعوية



worldipday
EUIPO.eu
ddfcubai
DubaiDED
economyae
dubaicustomshq
dubaicopyright
NMCUAE



WIPO
EUIPO
ddfc_dubai
economyae
DubaiCustomsCSR
NMCUAE



أولاً: عالمياً.

www.wipo.int/portal
euipo.europa.eu
www.epip.eu
www.eipin.org
europeancopyrightsociety.org

ثانياً: عربياً ومحلياً.

ddfc.ae/?lang=ar
www.dubaieded.ae
www.eipa.ae
www.economy.gov.ae
www.dubaicustoms.gov.ae
dubaicopyright.ae
nmc.gov.ae/ar-ae



@WIPO
@EU_IPO
@DDFCdubai
@Dubai_DED
@EmiratesIP
@Economyae
@DubaiCustoms
@NMCUAE



شهد عام 2010
مولد أول معهد
أكاديمي متخصص
في مجال «قانون
الموضة» في كلية
القانون بجامعة
فورد هام بنيويورك.

معهد قانون الموضة
يقدم خدمات
التدريب لمحامي
النزلاء والعاملين
في المجال وللطلاب
الذين يدرسون
التصميم، ويوفر
المساعدة القانونية
اللازمة في القضايا
التي تواجه العاملين
في صناعة الأزياء.

معهد قانون الموضة بكلية الحقوق بنيويورك أول مركز أكاديمي وتدريب متخصص في قوانين الموضة



أنشئ معهد قانون الموضة التابع لكلية القانون بجامعة فورد هام بنيويورك في العام 2010 ليكون أول مركز أكاديمي متخصص في مجال «قانون الموضة»، وهو مجال قانوني جديد يعنى بالقضايا الناشئة عن كل ما يتعلق بالملابس والإكسسوارات على مستوى العالم.

أنشئ المعهد بدعم من مجلس مصممي الأزياء في أميركا ورئيسه دايان فون فورستنبرغ، وقد قامت سوزان سكايفيدي الخبيرة في قوانين الموضة العالمية ومديرة المعهد بتدريس مادة أكاديمية تتناول «قوانين الموضة» بكلية القانون التابعة لجامعة فورد هام، وبعد ذلك قامت معاهد عدة حول العالم بتقديم مواد أكاديمية أو برامج دراسية متعلقة بقانون الموضة، مثل جامعة إنسوبريا الإيطالية، وجامعة ميلانو العريقة في إيطاليا، ومدرسة القانون في جامعة يشيفا، وهي جامعة بحثية خاصة في مدينة نيويورك الأميركية، والمعهد البرازيلي لقانون الأعمال والأزياء، ومدرسة القانون التابعة لجامعة بافالو في نيويورك، ومدرسة القانون في جامعة نيويورك.

ويقدم معهد قانون الموضة خدمات التدريب لمحامي الأزياء والعاملين في مجال الموضة والمصممين، كما يقدم الخدمات القانونية للطلاب الذين يدرسون التصميم، ويوفر المساعدة القانونية اللازمة في القضايا التي تواجه العاملين في صناعة الأزياء، ويقدم كذلك خدمة الرد على استفسارات المحامين والمتخصصين في صناعة الأزياء والطلاب الذين يدرسون بكليات الحقوق الأخرى ومدارس التصميم ممن يرغبون في دراسة قانون الموضة.

ينظم المعهد برنامجاً صيفياً مكثفاً فريداً يعرف باسم «مخيم تدريب قانون الموضة»، وهو برنامج تدريب احترافي للعاملين في مجال الأزياء.

[/https://fashionlawinstitute.com](https://fashionlawinstitute.com)

رسالة الهميم

د. نورة الرميثي
مدير التحرير

لقاءات الأصدقاء

وكان ما يروق لي في هذه التجمعات بساطة الصديقات التي نعقدتها بشكل دوري نتبادل فيها الأخبار والأحوال ونشارك مائدة طعام أعدت كل واحدة منا طبقاً بيديها تود منا جميعاً تذوقه، انقطعت طويلاً - لأسباب صحية- عن تجمعات الصديقات التي نعقدتها بشكل دوري نتبادل فيها الأخبار والأحوال ونشارك مائدة طعام أعدت كل واحدة منا طبقاً بيديها تود منا جميعاً تذوقه، وكان ما يروق لي في هذه التجمعات بساطة التحضير لهذه اللقاءات، فلا تكلف في المظهر العام والملابس والمجوهرات ولا تزيد فيما يحضر من طعام بيتي مصنوع بحب، لكنني شعرت في اللقاء الأخير الذي حضرته بشيء غريب فالجميع متأنق بتكلف يجعل اللقاء صعباً على بعض الصديقات من ذوات الدخل المحدود اللواتي بدأن في الاعتذار عن تلك اللقاءات، وتحول مجرى الحديث من أخبار وأحوال أطفالنا وذكريات طفولتنا إلى حديث عن أحدث موديل للساعة الثمينة تلك، تفتخر إحداهن بالحقيبة ذات الآلاف التي أهداها إياها زوجها، وأخرى بحذائها الفاخر الذي اشترت آخر زوجين منه بأعجوبة لنفاده من المتجر، حديث ممل وتافه، جعلني أسافر بعيداً لا أسمع ما يقولونه، ولم أنتبه إلا وهم ينادونني طويلاً، وفي النهاية التقطنا صورة -كعادتنا- تعمدت بعض الصديقات على رفع طرف الثوب لتظهر العلامة التجارية لأحذيتهم في حين لوحت أخريات بالساعات والمجوهرات لتظهر واضحة في الصورة.

همسة: لم تكن قيمة الإنسان يوماً بما يلبس أو يشتري، ليتنا نعلم ذلك.



ثوبي يشبهني

حينما تدخل لأحد المحال مقررًا أن تشتري ثوبا جديدا لا تدع قدميك تجررك إلى حيث الأثواب التي لاتشبهك، لا تشبه أخلاقك، وأرضك، وعاداتك، لا أقصد هنا أن تتقيد بنمط واحد لا غير، كأن تلبس الزي الوطني فلا تحيد عنه، لكنني أقصد أنه لامانع أن نلبس ثوبا من بلاد أخرى لكن دون أن ارتديه لأجد نفسي غريبا بين أهلي، فأجد نحرًا من هنا يظهر، وساقاً من هناك تبرز، وتفصيل كثيرة لاتشبهنا، فرفقا بنفسك وبثوب ترتدينه ليستر لكنه -وللأسف- يكشف أكثر مما يخفي.



د. نورة الرميثي
مدير التحرير



الحياة من وراء الشاشات

إن نظرة سريعة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة (إنستغرام) نجد أن الجميع يستعرض مشترياته وملابسه الفاخرة، يعرض وجبات وأطعمة لا يكاد يتذوق شيئاً منها، هدفه من التقاط صورها، أن يستعرضها أمام متابعيه، الذين يتزايدون يوماً بعد يوم، لا شاغل لهم طيلة اليوم سوى إعجاب على هذه الصورة أو تلك، للأسف بعضهم هذه هي حقيقة حياته وتفصيل يومه وبعضهم الآخر يتوارى بهذه الصورة الزائفة ليخفي شيئاً من حياته المهتالكة والمفككة. أعزائي لا مانع أن تشارك أحبتك شيئاً من تفاصيل يومك لكن مع مراعاة مشاعر الآخرين ودون أن يكون هدفنا التباهي بمظاهر لاقيمة لها.





فيلم وثائقي

«التكلفة الحقيقية»

إنتاج أمريكي 2015

إخراج أندرو مورجان

شاهده لكم : محمد اليافعي

يناقش الفيلم الوثائقي الأمريكي «التكلفة الحقيقية» موضوع الأزياء السريعة. وتحديداً الجوانب ذات الصلة بها بدءاً من مرحلة الإنتاج وانتهاءً بتأثيراتها السلبية اللاحقة.

فالمشاهد لهذا الفيلم يتعرف على حياة أصحاب الأيدي العاملة من ذوي الأجور المنخفضة في بعض البلدان النامية، ودورهم في صناعة الأزياء. وأجريت مقابلات لأجل الفيلم مع علماء متخصصين في البيئة وأصحاب المصانع والمشتغلين في الشركات التجارية في مجال إنتاج الملابس.

رغم مخرج الفيلم على صناعة الأزياء السريعة ضمن صناعة الملابس، ومدى علاقتها بالعمليات الاستهلاكية، حيث تلجأ كبرى شركات تصنيع الملابس أصحاب العلامات التجارية إلى خفض التكاليف وبنفس الوقت إلى زيادة أرباحها، وذلك في

ظل التنافس الواقع فيما بين الشركات في الدول النامية. فيأتي الضغط على المصانع، ويخشون انتقال الأعمال التجارية إلى دول أخرى إن لم يحصلوا على عروض الإنتاج بما ترضي رغبات أصحاب العلامات التجارية، وبالتالي تصيب عدوى الضغط فتنتقل عبر أصحاب المصانع إلى العمّال الذي يعملون في مصانعهم.

وينقل لنا الفيلم التناقض فيما بين ضعف ظروف العمل في تلك الدول وقوة العائد من صناعة الأزياء والتي تصل إلى 3 ترليون دولار. فالرواتب المنخفضة التي يتقاضها هؤلاء العمال ومستوى معيشتهم المتدني تجعلهم في موقفٍ صعب للمطالبة بحقوقهم، ناهيك عن البيئة غير الآمنة أو غير الصحية التي يضطرون للعمل فيها من أجل لقمة العيش.

وينتقل الفيلم إلى موضوع الاحتكار في استخدامات القطن، وما تؤول إليه من حوادث مؤسفة لاحقاً بسبب التضحيات والخسائر التي تلحق بالمزارعين إزاء الحجم الهائل للطلب على القطن. وعلاوة على ذلك، فإن زراعة القطن المعدل جينياً يؤدي إلى التسبب في عيوب خلقية

ذهنية وجسدية، وفي زيادة حالات الإصابة بالسرطان، وفي حصول أضرار بيئية كبيرة؛ وذلك بسبب استخدامات المبيدات الحشرية على المحاصيل الزراعية التي تدخل في مكونات الملابس، خصوصاً القطن. ويظهر الادعاء في الفيلم، بأن المصانع المنتجة للأدوية هي وجهاً آخر للشركات التي تنتج المبيدات. بهذا تكون صناعة الأزياء - حسب الفيلم- هي من بين أكثر الصناعات تلويثاً في العالم، خصوصاً مع استخدامات الملابس التي تُصنع من مواد غير قابلة للتحلل.

ومن جانبٍ آخر، فلوسائل الإعلام دورٌ مؤثر جداً،

في توجيه رغبات المستهلكين، وخصوصاً وسط المراهقين، للقيام بعمليات الشراء لتلك المنتجات. فيزداد الطلب على موضة الأزياء المتسارعة والحديثة، بشكل مستمر. فيظهر في الفيلم، البعض من الناس الذين يدافعون عن الأسعار منخفضة التكلفة، وهناك من يرى أن صناعة الأزياء هي مصدر جيد للعمال، فهي ترفع مستويات المعيشة، وتحسّن من ظروف العمل.

وقال المخرج أنه لم يكن يرغب في توجيه اللوم على شركة بحد ذاتها، ولا على صناعة الأزياء الشرعية، ولا الوقوف ضد الأعمال التجارية أو المنافسة أو الربح، بل تسليط الضوء على حقوق الإنسان والأمور المتعلقة بالموارد الطبيعية. وأنه من خلال هذا الفيلم، يأمل إثارة الجدل حول هذا الموضوع، لتوعية الناس بحقوقهم وبما يدور من وراء الكواليس، وبما يتم التضحية به من أجل الوصول إلى المنتج عبر مراحل عديدة مؤلمة أحياناً ليكون بأزهى حلة.

معلومات عن الفيلم

الفيلم من إنتاج عام 2015، وتم عرضه لأول مرة في مهرجان كان، وهو من إخراج أندرو مورجان. ويبلغ زمن الفيلم حوالي 92 دقيقة. وبلغت تكلفة إنتاجه نصف مليون دولار أميركي تقريباً، تم جمعها من مستثمرين أفراد. واضطر المخرج مورجان، السفر إلى 25 مدينة في 13 دولة خلال سنتين، من أجل إجراء المقابلات مع المتخصصين والحصول على معلومات كافية لإنتاج الفيلم بأفضل صورة معرفية، بالرغم من ذلك فقد انتهى الفيلم دون أية إجابات مباشرة حول كيفية حل المشاكل المنقولة عبره. مشاهدة ممتعة أمنائها لكم.



مواقف هزت بي



زمان الجبة والقفطان

كامل محمود إبراهيم

في سنوات عمرنا الأولى وعندما بدأ العود يشب ليعلو عن سطح الأرض قليلاً، وحينما استطاع الجسد أن يعتمد على نفسه وقوفاً وقعوداً، وهما سكت الأنامل فأصبحت تعتمد على نفسها في الطعام والشراب، وانطلق اللسان بحروف وحكايات طفولية مختلطة ببعض العبارات والجمل التي اختزنها العقل لما سمعها من الكبار، كان أول مجتمع نتشاركه خارج حدود البيت والأسرة هو مجتمع «الكُتّاب» حيث يجلس الرجل المهيب ذو الملابس الخاص الوقور ويده عصاه التي لاتفارقه ويمكانه الأعلى من الجميع حيث لا بد من تمييزه لمكانته ومكانة مايلقيه على الأسماع من آيات بينات من القرآن الكريم.

يستمر المشوار اليومي من البيت إلى «المطوع» وتزداد المعرفة يوماً بعد يوم، وتحتد المنافسة وتشتد، فكل منا يرغب في استكمال المقرر عليه حفظه، أملاً في الحصول على المكافأة، التي ينالها من أتم حفظ القرآن حيث تنتشر مظاهر الفرح والسرور في بيت الطفل الحافظ وفي نفس وبيت الرجل المحفظ، فالطفل قد ضمن أن يخلع الجلباب الذي يروح به للحفظ ويقضي به اليوم ويرتدي زي العلماء يلبس الجبة والقفطان، هذا الزي الأزهرى الذي يرتديه علماءه والدراسين به والخريجين، وينظر الناس لهم بكل احترام ووقار، ويفرح المحفظ لأن العادة جرت أن تتم مكافأة المحفظ على إخلاصه بجبة جديدة وقفطان وعدد من الجنيهاً مع بطة أو أوزة وتسلم له كل الهدايا في ليلة بهيجة يقيمها والد الطفل الحافظ ويدعو فيها الجيران والأصحاب وغالباً يتم عقد امتحان للطالب من قبل هيئة العلماء الحاضرين بالمأذبة، ومع كل إجابة صحيحة ترتفع الدعوات للولد والوالد والشيخ المحفظ، وتنتهي الليلة بسماع آيات من الذكر الحكيم من بعض الحضور وأغلبهم من العلماء الحفاظ لكتاب الله الكريم، وبعض التواشيع والمدائح النبوية، حتى ينادي صاحب البيت، على الجميع بأجمل وأعذب نداء تهفو لهم قلوبهم وعقولهم، تفضلوا العشاء جاهز، وتدب حالة من الهمة والنشاط في مفاصل الجميع وحول المائدة العامرة يتحلقون، وهنا تسمع أطرف الموضوعات والقفشات والنكات، ويتصدر المائدة الطفل الحافظ، والذي أصبح من هذا اليوم مولانا وسيعين من الغد مساعد أول وسيجلس في مكانة أعلى من الطلاب وأدنى من شيخه الذي حفظه، وسيبدأ باكتساب المهابة شيئاً فشيئاً، فلا يستطيع الجري ولا اللعب ولا الهرولة فكل ذلك لا يجوز لمثله ممن يلبسون الجبة والقفطان.

هذه حكاية تكررت معي ومع الكثيرين من أبناء جيلي، ولازلنا نذكرها ونتذكرها بكل فخر وفخار.



كاب وكندورة

من كتاب بوليفارد: للقاضي الدكتور جمال السميطي

في العام 2011 زارني في دبي أحد زملاء الدراسة في مدينة كارديف عاصمة ويلز، وكنت في حينها مرتدياً الكندورة البيضاء وكاب - قبعة البيسبول-، ودار معه حديث عن ذلك أثارته نظرة الاستغراب التي أبداه لي حين التقينا، فقال لي: إنني لا أتصور أن أشاهد الكاب يعلو الكندورة، فالكندورة رمز للعروبة وأما الكاب فهو رمز غربي، فكيف تقبلت أن تجمع حضارتين مختلفتين في لباسك بل وفي الحقيقة حضارتين متعارضتين؟ لم يختلج في ذهني يوماً عند ارتدائي للكاب أن يحمل الأخير تلك الرمزية في اللباس، ولكنها ملاحظة تستحق أن أقف أمامها.

لم أفكر يوماً بأن الكاب عنصر دخيل إلى ملابسنا، لقد أصبح الكاب وكأنه عنصراً من عناصر الموضة في ثيابنا وأصبحنا نتعامل مع هذا العنصر وكأنه مكون من مكوناتنا الثقافية، ومن يدري لعله يتحول بعد عدة أعوام أحد موروثاتنا التراثية. ولعل اندماجنا بالعديد من الدول والثقافات في مجتمع متجانس كمجتمع دولة الإمارات جعلنا نتقبل ونتسامح مع تلك الثقافات بل وندمج معها دون أن نفقد هويتنا، بل وتعدى ذلك فوصل إلى استعارة ثيابهم، ولعل الكاب جاء من ضمن تلك الصفقة. والذي أراه أن الكاب يعبر عن تسامحنا في قبول الآخر بثقافته.

إن حماية التراث يجب أن تنطلق بشكل أساسي ورئيس من الوعي التام بأهمية الحفاظ على التراث وتداوله باستمرار فهو الذي يشكل الهوية الوطنية لأي شعب من الشعوب، فالأفضل أن يكون لكل شعب تراثه لأن ذلك سيكون أفضل قطعاً من سلب الآخرين تراثهم، وحماية التراث أيضاً تكون بإعادة إحيائه كلما سنحت الفرصة وتذكير الأجيال الجديدة به، فالتراث ينقرض عندما يجلس في الكتب فقط، فلا بأس من المعاصرة ولكن لا بد من التمسك بالماضي، لأن الشعوب المتحضرة اليوم لم تهمل ماضيها بل بقيت متمسكة به لأنه هو المكون الأساسي لثقافة أي شعب.

الأناقة والموضة والجمال ثلاثة من أهم الأشياء في عصرنا الحالي التي صارت هوساً عند الجميع سواء ذكوراً أم إناثاً، بل وأصبحت عند البعض حلاً ينهض نهاراً على أمل تحقيقه، ويسعى إلى ذلك. وفي اعتقادي أن الثياب بالذات تخضع للمتغيرات البيئية والتي سرعان ما تندمج في موروثنا الشعبي، فالكندورة في صورتها الحالية لم تكن كذلك قبل عشرين عاماً. النّهية: الأناقة أمر جميل والمحافظة على التراث أمر محمود، والجمع بينهما يعد تطويراً وابتكاراً لنا، وهو تسامح واحترام ومشاركة لمن يتعايشون معنا..



اتفاقية عالمية تلزم شركات الملابس والأحذية بالمعاملة العادلة للعمال

وقّعت 123 شركة ملابس وأحذية، في شهر أكتوبر الماضي، «النزاهة صناعة الملابس والأحذية من أجل التوظيف المسؤؤل»، في محاولة تعكس التزامها بالمعاملة العادلة للعمال في سلاسل التوريد العالمية للملابس والأحذية.

طُوّر هذا الاتفاق بالتعاون بين جمعية الملابس والأحذية الأمريكية، وجمعية العمل المنصف (FLA)، ويتلخّص في مجموعة من اللوائح الاستباقية للحد من احتمالات العمل القسري للمهاجرين في سلاسل التوريد العالمية. يلتزم كل صاحب عمل بتهيئة الظروف التي لا يضطر فيها العامل إلى دفع أموال مقابل التحاقه بالعمل، كما يحتفظ العمال بكامل حريتهم في الحركة ويحتفظون بوثائق سفرهم بحوزتهم، كما يتم إبلاغ العمال بالشرط الأساسية لتشغيلهم قبل الانضمام إلى العمل. تلتزم الشركات الموقّعة على هذا الاتفاق بتنفيذ هذه

الممارسات بشكل جدّي وفعال لدمج معايير العمل العادي ومعايير الصناعة والحفاظ على الحقوق، وأيضاً المعايير الاجتماعية السائدة بحلول ديسمبر 2019. أنشأت رابطة الملابس والأحذية الأمريكية وجمعية العمل المنصف هذا الاتفاق لأن الحد من مخاطر العمل القسري للمهاجرين في سلاسل التوريد العالمية لا تستطيع شركة بمفردها تحقيقه، ولن يمكن تحقيق تقدم حقيقي إلا بتعاون كل المتعاملين في المجال. يقول «ريك هلفنباين» رئيس رابطة الملابس والأحذية الأمريكية ومديرها التنفيذي: «لقد كان تحقيق سلاسل

توريد ومصانع عالمية أكثر شفافية محط اهتمام الجميع في مجال صناعة الملابس لفترة طويلة. والحد من العمل القسري جزء أساسي ومهم من هذه الجهود، ولا يُظهر هذا الاتفاق أن صناعتنا لا تتسامح مع العمل القسري فحسب، ولكنه أيضاً يوضّح لعملائنا أننا نأخذ هذه القضية على محمل الجد، ونعمل بشكل استباقي لتطبيق إجراءات تضمن احترام هذه القيم، ونأمل أن ينضم إلينا عديد من أعضاء مجتمعاتنا في المستقبل القريب».

في كثيرٍ من الأحيان يبدأ العمل القسري قبل حتى أن يظهر العامل في أحد المصانع، ويبدأ الأمر بممارسات التوظيف التي تتطلّب من المهاجرين دفع مبالغ كبيرة من المال فقط لتأمين وظيفة في بلد أجنبي، وكان نص هذا الاتفاق كالتالي:

«بصفتنا صناعات وشركات فردية، نلتزم بالمعاملة العادلة للعمال في سلاسل توريد الملابس والأحذية والسلع. ومن أهم مظاهر هذا الجهد المستمر العمل معاً للقضاء على الظروف المؤذية إلى العمل القسري في البلدان التي نعمل بها». نشرت جامعة جينييف في عام 2000 أطروحة باسم «قانون المووضة الدولي».

● في 2004 نشر محامون فرنسيون بقيادة المحامية أنابيل جوبرتي مسوّدة (قوانين الرفاهية) في المجلة الفرنسية القانونية المرموقة "Revue Lamy Droit des Affaires" ناقشت مسائل قانونية عدة متعلقة بصناعة المووضة، في إطار عدة محاولات أوروبية لرسم العلاقة بين القانون وصناعة المووضة في إطار مفاهيمي واضح.

● في يناير 2011 تم تشكيل لجنة مختصة بقانون المووضة داخل نقابة المحامين في مدينة نيويورك الأمريكية، وفي سبتمبر 2011 انبثقت لجنة فرعية متخصصة بقانون المووضة من جمعية المحامين في مقاطعة نيويورك.

● في عام 2013 قامت الرابطة الدولية لمحامي الصناعات الإبداعية IALCI، وقد اهتمت بالقوانين التي تنظم حقوق الإبداع والفكر بما فيها قوانين المووضة.

● في لندن عام 2014 قامت تانيا فيبس روفوس وهي قانونية متخصصة في المووضة وطالبة دكتوراه في القانون ومستشارة بقانون المووضة بتقديم سلسلة محاضرات وورش عمل للمهتمين بقانون المووضة، وفي نفس العام أطلقت مبادرة قانون المووضة تحت مظلة مشروع المووضة العالمي في ميامي.

● أطلقت شركة بنس بلانت، ابتكاراً لأزياء «تكنولوجية» مطبوعة بتصميمات ثلاثية الأبعاد، بدلاً من الأصباغ التقليدية، تُمكن المصممين من إدخال التكنولوجيا الحديثة إلى مجال تصميم الأزياء بشكل مبتكر للغاية، حيث يصنع القماش من مواد غير قابلة للاشتعال ولا للتلصاخ وتحمي من عوامل الجو المختلفة، أما الألوان والمظهر الخارجي فقد تمكنت التكنولوجيا الحديثة من إضافة رسومات وأشكال متحركة، بدلاً من الأشكال والرسوم التقليدية التي كانت تطبع بواسطة الأصباغ على القماش.

● بدأ تدريس قانون المووضة والأزياء في كلية الحقوق بجامعة فورد هام منذ عام 2006، ثم صدر أول كتاب يحمل عنوان قانون الأزياء: مصمم الأزياء والمحامين تأليف البروفسور جوليو موموجيميريز.

الموضة بين القانون والعرف

القانون علم اجتماعي يركز في الأساس على تنظيم وتهذيب السلوك الإنساني وتفاعل الفرد مع مجتمعه ونظرائه، وهو في معناه المجرّد مجموعة من قواعد التصرف التي تحدد العلاقات والحقوق بين الناس والمؤسسات، بل وحتى الدول. وبطبيعة الحال استلزم الأمر فرض العقوبات على غير الملتزمين بتلك القواعد. أما المووضة فهي عرف سائد أو نمط ينتشر سواء في الملابس أو السلوك أو الآداب أو ربما الفنون أيضاً، لأنها مظهر يعبر به الشخص عن فكرة أو طريقة للظهور أو التميز.

ولهذا احتاجت بعض المجتمعات أن تفرض قوانين تحكم دنيا المووضة والصرعات، كان بعضها مهماً وضرورياً، وكان البعض الآخر مجحفاً أحياناً.



أطلقت شركة بنس بلانت، ابتكاراً لأزياء «تكنولوجية» مطبوعة بتصميمات ثلاثية الأبعاد، بدلاً من الأصباغ التقليدية، تُمكن المصممين من إدخال التكنولوجيا الحديثة إلى مجال تصميم الأزياء بشكل مبتكر للغاية

أطرف القوانين التي فرضت على الموضة والملابس.



من أغرب القوانين التي سنّت في هذا الشأن قانون لبناني سن في العام 1941، استناداً إلى مرسوم «فرنسي» صادر منذ العام 1920 يمنع النساء من ارتداء السروال القصير (الشورت) في الدول الخاضعة للانتداب الفرنسي في ذلك الوقت (أي سوريا ولبنان)، ومثله قانون يقضي بستر كامل المنطقة من النحر حتى الساقين، وآخر يجزّم ارتداء ملابس البحر الكاشفة من قطعتين (البكيني)، وقد حدّد القانون غرامات مالية لهذه المخالفات.

الطريف أن هذه القوانين كانت مديّلة بتوقيع المفوض السامي هنري فيرناند دانتيز الذي أدار الأمور الفرنسية في لبنان بين عامي 1940 و1942.

جدير بالذكر أن حظر «الشورت» والملابس القصيرة كان على الرجال والنساء على السواء فقد أثار ذلك الأمر كثيراً من النقاش والجدل، فهذا القانون لم يخضع للفحص بعد تشريعه رغم مرور عشرات السنين على نهاية الانتداب الفرنسي، فهل يأتي العرف الأدنى مرتبة من التشريع ليُلغى قانوناً لم يطبّق منذ زمن. اختلف في ذلك خبراء القانون والحقوقيون، فاستناداً إلى حقائق تاريخية؛ كانت القوانين في الإمبراطورية اليونانية تسقط بالتقدم إذا لم تطبّق لوقت طويل، بينما دافع البعض الآخر عن ضرورة الإبقاء على القوانين لتلافي الخلل في التشريعات.



أصدرت استراليا قانوناً يمنع مواطنيها من ارتداء الملابس والأحذية الغامقة والمطاطية ليلاً، أما تايلاند ففرضت على الجميع ارتداء الملابس الداخلية قبل الخروج من المنزل. وفي سوازيلاند الأفريقية يمنع النساء ارتداء السراويل، ولو ضبطت امرأة ترتدي سروالاً في الشارع

تعاقب على الفور، وربما يصل الأمر إلى تمزيقه.



أوروبا أيضاً لم تبخل علينا ببعض الطرافة، ففي اليونان يمنع ارتداء الأحذية ذات الكعب العالي في الأماكن الأثرية. صدر ذلك القانون في العام 2008 بعد أن أقر الخبراء بضرر الكعوب العالية على المواقع الأثرية.



في إسبانيا تمنع قيادة السيارات أثناء ارتداء «النعال».



في ولاية ميتشيغان الأمريكية، تمنع النساء من قص شعورهن إلا بعد الحصول على إذن من الزوج، ويؤدّي تعديل المرأة لجواربها في تكساس إلى السجن لمدة عام كامل.



في فرنسا فقد سُنّ قانون في العام 1799 يمنع النساء من ارتداء الملابس الشبيهة بملابس الرجال من دون تصريح خاص من أقرب مركز شرطة لها، ولم يتوقّف العمل به إلا في وقت مبكر من العام 2013، حيث كانت النساء الفرنسيات مخالقات للقانون في كل مرة يرتدين البنطلون على مدى عقود، وحين قدّم المصمم إيف سان لوران في العام 1966 البنطلون كلباس أنثوي في أحد عروضه للأزياء عدّ الأمر ثورة علنية ودعوة صريحة للمساواة بين الجنسين، لتُمنع بعد ذلك النساء اللواتي يرتدين تصاميم إيف سان لوران من الدخول إلى المطاعم والمسارح والأماكن الرسمية والحكومية، لكن على ما يبدو فإنّ أحدهم كان قد أولى هذه المسألة الاهتمام في القرن الماضي وحاول أن يثيرها بشكل جاد قبل سان لوران بفترة، ولكن من ناحية ذوقية تماماً لا من منطلق الفكر الاجتماعي.



أصدرت استراليا قانوناً طريفاً يمنع مواطنيها من ارتداء الملابس والأحذية الغامقة ليلاً.

قانون الموضة.. أحدث التخصصات الجديدة بكليات القانون



«قانون الملابس»، أو ما يعرف «بقانون الموضة» هو تخصص قانوني ناشئ يتناول جميع القضايا المرتبطة بمجال الملابس والأزياء والموضة، بدءاً من الزراعة والصناعة وحتى حماية حقوق الملكية الفكرية، فد «محامي الأزياء» من يساعد موكله في كل ما يتعلق بقضايا الأزياء والمنسوجات والملابس والإكسسوارات والأحذية والعلطور وغيرها، وما يتضمنه ذلك من اتفاقيات وتراخيص وإعلانات ترويجية وحقوق امتياز وملكيات فكرية وعلاقات عمل وتوظيف، كما تشمل السلامة والاستدامة وحماية المستهلك، وبالطبع ما يأتي على هامش تلك الصناعات من عقارات وضرائب وقوانين تجارية.

لماذا قانون الموضة؟

كما غير الإنترنت حياتنا على نحو إيجابي، وأضافت إلى حياتنا مزيداً من السهولة والحماة والإثارة، فإن خيوط تلك الشبكة العنكبوتية حاكت كثيراً من القضايا والمسائل القانونية التي يواجهها مصممو الأزياء ودور الموضة، مما خلق حاجة ملّحة إلى المشورات القانونية وسن اللوائح وممارسات الحماية. وعلى الرغم من حداثة هذا التخصص القانوني الناشئ فإن بعض المؤسسات القانونية الحكومية والمستقلة بدأت في عرض دورات دراسية لقانون الموضة والملكيات الفكرية والأعمال التجارية والمالية المتعلقة بالأزياء، والتنظيم الحكومي لهذه الممارسات. وقد زاد الإقبال على مثل هذه الدراسات والدورات العلمية في دول أوروبية وعربية عدة، ولكن سبق

كان لكلية الحقوق في فوردهام بالولايات المتحدة بإنشاء أول معهد لدراسة القوانين الدولية المتعلقة بالأزياء أواخر عام 2010، ما أعطى الطلاب فرصة لدراسة هذه القوانين الدولية وتقديم المشورة القانونية لكثير من خبراء الأزياء والمصممين، وتشمل دورات المعهد عناوين مهمة وعديدة في ذلك المجال مثل أخلاقيات الموضة وقانون التجزئة، والاستدامة والتنمية وحقوق المستهلك، وغيرها الكثير.





ماذا سيكون دورك «كمحامي أزياء»؟

قد تبدو التسمية غريبة، ولكن عالمنا المتسارع لم يدع لنا فرصة للدهشة أو الاستغراب، حيث يتسع دور «محامي الأزياء» يوماً بعد يوم، بدءاً من التفاوض وصياغة العقود ووضع وتنفيذ لوائح العلامات التجارية وحقوق التأليف والنشر، بل وكل ما يتعلق بالملكية الفكرية وتطويرها وحمايتها، بالإضافة إلى قضايا التصدير والاستيراد، وغيرها.

في عام 2017، رفعت علامة «بوما Puma» قضية على شركة «فور إيفر توينتي ون Forever 21»، متهمتها بإهاها بإعادة إنتاج وبيع ثلاثة تصميّات لأكثر أحذيتها مبيعاً، ولكن الوضع انقلب ضدها حين دفعت «فور إيفر توينتي ون» بعدم تقديم «بوما» الإجراءات الصحيحة للملكية وبراءات الاختراع، فتبنى القاضي موقف الشركة المدّعية.

وبعد تسوية تلك القضية، ظلت «بوما» تزور منصات المحاكم كمدعى عليها هذه المرة، حيث رفعت شركة «فريدام يوناييتد Freedom United» دعوى ضدها، زاعمة أنها تخرق القانون الفيدرالي للعلامات التجارية

والتورط في منافسة غير عادلة باستخدام العلامة التجارية «فينتي بوما Fenty Puma» شعاراً على منتجاتها من الملابس والإكسسوارات يشبه إلى حد مريب شعار «فريدام يوناييتد» FU المطبوع على الأواني المزركشة التي تباعها منذ عشر سنوات.

أخلاقيات المهنة وقانون
التجارة، والاستدامة
والتنمية وحقوق
المستهلك برامج أكاديمية
معتمدة بكلية الحقوق في
فورد هام بالولايات المتحدة
بالإضافة للقوانين الدولية
المتعلقة بالأزياء.

الشخص العادي في أميركا يتخلص من نحو 31 كيلوجراماً من الملابس سنوياً.

- يمكن إعادة تدوير ما يصل إلى 95% من المنسوجات التي يتم طمرها كل عام.
- تختلف المدة التي تستغرقها عناصر الملابس المختلفة للتحلل الحيوي في مكبات النفايات: الصوف: من 1: 5 سنوات. قفاز القطن: 3 أشهر. المنسوجات المصنوعة من النايلون: من 30: 40 سنة.
- الأذية الجلدية: من 25: 40 سنة. النعل المطاطي: من 50: 80 سنة.
- يحتفظ الناس في المملكة المتحدة بملابس لا يرتدونها في خزائن ملابسهم تقدر قيمتها بـ 30 مليار جنيه إسترليني.
- تبلغ عدد جالونات المياه التي تستخدمها صناعة الأزياء كل عام 1.5: 2.5 تريليون جالون.



أرباح عالم الموضة بأرقام خرافية



تتسع حدود عالم الموضة والأزياء باستمرار لتصل أرباحها إلى أرقام خيالية نسبة إلى غيرها من الصناعات، وتصل أرباح عالم الموضة حالياً إلى 2.5 تريليون دولار سنوياً، ووفقاً لبعض المصادر المهتمة بالمجال، فإن أرباحها سوف تتضاعف في العقد القادم، لتصل إلى نحو 5 تريليونات دولار سنوياً، وبالتوازي مع الأرباح الكبيرة يوفر عالم الموضة نحو 60 مليون وظيفة حول العالم.

جيزيل بوندشن تحقق رقماً قياسياً جديداً في أرباح عالم الموضة

حققت البرازيلية جيزيل بوندشن رقماً قياسياً في أرباح عالم الموضة، حيث جمعت نحو 47 مليون دولار، وحصلت على لقب عارضة الأزياء الأعلى دخلاً لثماني سنوات متتالية، وتنافس بوندشن نجوم الفن والموضة على وسائل التواصل، فعدد معجبيها تجاوز 2.7 مليون متابع على الإنستغرام.

النساء يسيطرن على وظائف شركات الموضة.. والرجال يديرون 75% منها.



تخبرنا توري بورش، المليونيرة ومصممة الأزياء أن النساء تحتل النسبة الأكبر من سكان عالم الموضة، وتشكل نحو 68% من القوة العاملة، وتصل إلى 90% في بعض الدول، مثل بنجلادش، بل وتشكل النساء نحو 85% من عملاء شركات الموضة. أما بالنسبة إلى مجالس إدارة شركات الموضة فالوضع مختلف، فسبعة فقط من أصل خمسين شركة رائجة للموضة يديرها نساء، كما أن الربع فقط من أعضاء مجلس الإدارة في شركات الموضة من النساء.

الموضة مصدر دخل رئيسي لدولة هايتي



دولة هايتي الصغيرة الواقعة على البحر الكاريبي، ليست الوحيدة التي تعتمد على الموضة في صادراتها، إذا أن الموضة تشكل 79% من الصادرات في بنجلادش و59% في ليسوتو و52% في كمبوديا و43% في سريلانكا.

أحدث خيوط الموضة الصديقة للبيئة

إعداد فريق التحرير

خيط من ورق الصحف المكرّرة:

استخدم المصمم المبدع إيفانو فيتالي ورق الصحف في صورة شرائط رفيعة بعد برمها وتحويلها إلى كرة دون استخدام مادة لاصقة أو صبغات أو سيليكون وحياتها باستخدام صنّارات خشبية مخصصة يبلغ طولها ٨ أقدام.

قمماش «كوكونا» المصنّع من قشور جوز الهند:

يتميّز قمماش «كوكونا» المصنوع من قشور جوز الهند بخفة الوزن، مما يجعله مناسباً للملابس الرياضية.

نسيج مستخلص من قشر الموز:

نجح نسّاج من منطقة تشياني بالهند يدعى سيكار في ابتكار نسيج جديد مستخلص من قشر الموز واستخدامه في صناعة الجينز والقمصان، وتتمتع هذه الألياف بالقدرة على امتصاص المياه بدرجة أكبر مقارنة بنسيج الدنيم المستخدم في صناعة بناطيل الجينز التقليدية، كما أن سعره منخفض للغاية. يقوم سيكار بصباغة القماش بالألوان الطبيعية وتثبيت الأزوار المصنوعة من قشر جوز الهند عليه بدلاً من استخدام الأزوار والسحابات المعدنية المعتادة في بناطيل الجينز المصنوعة من نسيج الدنيم.

قمماش «نيولايف» المصنّع من العبوات البلاستيكية المعاد تدويرها.

قمماش «نيولايف» مصنوع من ألياف البوليستر بعد إعادة تدويرها من العبوات البلاستيكية، وقد استخدمت دار فالتينو للأزياء هذا القماش في تصميم فستان صديق للبيئة ارتدته ليفيا فيرث خلال حفل توزيع جوائز الأوسكار للعام 2012 في «تحدي السجادة الخضراء».

قمماش «ناورون» المصنّع من لب الخشب:

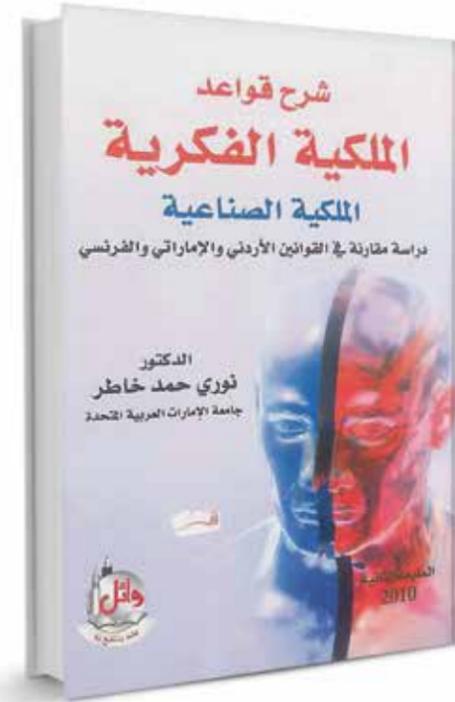
أنتجت شركة أونوا اليابانية قمماش «ناورون»، ويتسم بأنه مقاوم للماء، وهو مستخلص من لب الخشب والبوليستر المكرر ليكون بديلاً للجلد في صناعة الحقائب، ولا يتضمّن كذلك المواد الكيميائية المستخدمة في عملية إعداد الجلد الصناعي.

قمماش «أنغيو» المصنّع من الذرة:

قامت شركة ناتشور ورك باستحداث قمماش «أنغيو» المستخلص من تخمير نشاء الذرة.

ملابسك من
البلاستيك،
والذرة،
والموز،
واللب،
والورق.





شرح قواعد الملكية الفكرية الصناعية

دراسة مقارنة في القوانين؛ الأردني والإماراتي والفرنسي

هناك علاقة وثيقة بين الموضة والملكية الفكرية، فعندما يتعلق الأمر بالموضة وصناعة الرفاهية، فإن قوانين الملكية الفكرية تهدف إلى حماية التكوين الفريد للمصممين فيما يتعلق بالمنتجات (النماذج) نفسها أو بالعلامات التجارية ذات الصلة بتلك المنتجات. وتوفر الملكية الفكرية الإطار القانوني لحماية تلك التكوينات الفريدة، سواء بحفظ حقوق المؤلف والعلامات التجارية لعلامات الخدمة وشكل العلامة التجارية والنماذج الصناعية واستخدامها، أم بحفظ براءات الاختراع ذات الصلة بالنموذج.

المقدمة وعرض الكتاب:
استقرت التشريعات الوطنية على إدخال العلامات المميزة في عائلة الملكية الصناعية، كما أصدرت الكثير من الدول تشريع واحد يضم كل عناصر الملكية الفكرية بما فيها حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حين أن النقاط التي تجمع حقوق المؤلف والحقوق المجاورة والملكية الصناعية أكثر من النقاط التي تفرقهما، فالرسوم التي تزين البضائع والخدمات لها طابع تعبيري وهو ما يميز المصنف، ويشترط في أي رسم أن يكون أصيلاً وهذا شرط أساسي لحماية المصنفات، ويسري الأمر ذاته على

تصاميم الخطوط الطبوغرافية للدوائر المتكاملة. تلك الدعوى.

وهناك مصنفات حديثة تقرب قانون حماية حقوق المؤلف من قانون حماية حقوق الاختراع، منها برامج الحاسوب التي يعتمد في حمايتها على ما تقدمه من وظائف صناعية جديدة، وهذا ما يؤكد أن الكثير من الدول الآن تعترف بحماية بعض حقوق عناصر الملكية الصناعية مثل الرسوم والنماذج الصناعية وبعض العلامات المميزة.

ويركز الكتاب الذي بين أيدينا على الملكية الصناعية التي تتضمن الرسوم والنماذج الصناعية وتصاميم الخطوط الطبوغرافية للدوائر المتكاملة والأصناف النباتية والعلامات المميزة، وذلك من خلال منهج مقارنة بين تشريعات كل من الأردن ودولة الإمارات العربية المتحدة وفرنسا.

حيث يستعرض المؤلف في الفصل الأول الشروط الموضوعية، والشروط الشكلية لحماية الاختراعات، وذلك من خلال التركيز على شرط الجودة، وتحديد مفهوم التطبيق الصناعي، كما يركز على تحديد صاحب الحق في الاختراع، وإجراءات تقديم طلب تسجيل الاختراع، ومنح البراءة. فضلاً عن تحديد المبادئ القانونية للتصرفات الواردة على حقوق الاختراع والقيود الواردة على التصرف بحقوق الاختراع، وكيفية التصرف في نقل ملكية الاختراع، وعقد التنازل عن حق استغلال الاختراع، ووسائل حماية حقوق الاختراع، وذلك بالتركيز على حالات الاعتداء على حقوق الاختراع، وتحديد حالات الاعتداء أو التقليد، ومدى مشروعية التقليد، وما هي الخطوات المناسبة لرفع دعوى التقليد والإجراءات والجزاء الناشئة عن

وفي الفصل الخامس يتناول المؤلف تعريف العلامة التجارية المميزة، وأنواع العلامات التجارية وأهميتها وطبيعتها القانونية، وشروط حماية العلامة سواء كانت الشروط الموضوعية، والتي تركز على المظهر الخارجي للعلامة، والصفة المميزة لها، ومشروعية العلامة، أو كانت الشروط الشكلية والتي تركز على صاحب الحق في تسجيل العلامة، وإجراءات التسجيل، وسقوط الحق في العلامة. فضلاً عن الحقوق الناشئة عن العلامة والتصرفات الواردة على تلك الحقوق. كما يستعرض الفصل الخامس تعريف كل من الاسم التجاري والشعار، والبيانات التجارية والمؤشر الجغرافي، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني، مع شرح لشروط وقواعد الحماية لكل نوع منهم.

المؤلف في سطور

الأستاذ الدكتور نوري خاطر حاصل على شهادة البكالوريوس في الحقوق من جامعة بغداد، وماجستير في القانون الخاص من الجامعة نفسها، ودرجة الدكتوراه في القانون الخاص من جامعة نانت في فرنسا. تشمل اهتماماته البحثية القانون المدني وقانون العمل وقانون الملكية الفكرية. وقد نشر العديد من الكتب والمقالات في مجلات قانونية رائدة في العديد من مجالات القانون الخاص.



إعداد:

عمرو رمضان توفيق
رئيس شعبة المكتبة



وظائف أصحاب الياقات الملونة

كثيراً ما تصادفنا الأخبار حول تعدد التصنيفات المهنية للعمال، متضمنة الإشارة إلى مجموعة متنوعة من الألوان التي حملت دلالات رمزية مختلفة كالبييض والذرق والذهبي والوردي والذخضر والذخضر والبرتقالي. إعداد فريق التحرير

وأول ما ظهر من تلك المصطلحات «أصحاب الياقات الزرقاء»، و«أصحاب الياقات البيضاء» في أوائل القرن العشرين على يد الكاتب الأمريكي أبتون سنكلير، الذي استخدم مصطلح «أصحاب الياقات الزرقاء» لأول مرة في العام 1924 ليشير إلى العمال وأصحاب الحرف ممن يؤدون الأعمال اليدوية المتواضعة ويحصلون على أجرهم بالساعة وتتطلب أعمالهم مجهوداً بدنياً ضخماً، في الوقت الذي يدل فيه مصطلح «أصحاب الياقات البيضاء» على العاملين بالوظائف المرموقة الذين يتلقون رواتب عالية ويقومون بأعمالٍ تتطلب مهارات

ذهنية عالية مثل المديرين التنفيذيين والإداريين وغيرهم. ويقال إن ويليام ديورانت مؤسس شركة جنرال موتورز الأميركية كان أول من استخدم المصطلح في كتابه «سيرة عامل من أصحاب الياقات البيضاء»، ثم جرت العادة بعدها أن يطلق المصطلح على الأفراد الذين يشغلون المناصب الرفيعة ويتمتعون بمكانة مرموقة على المستويات الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، في حين يشير مصطلح «أصحاب الياقات الرمادية» إلى العاملين في وظائف ما بين اليدوية والإدارية، فتجمع مهامهم الوظيفية بين مهام موظفي الياقات الزرقاء والبيضاء معاً مثل المهندسين. أما مصطلح «أصحاب الياقات الوردية» فيطلق على العاملين في الوظائف التي تختص في الغالب بالنساء، ويتردد القول أن الكاتب والناقد الاجتماعي لويز كاب هاو هو من صاغ المصطلح في أواخر التسعينيات ليشير بشكل خاص إلى العاملات في مجال الخدمات، ويشمل ذلك الممرضات والنادلات والمعلمات. ويتردد أن مصطلح «أصحاب الياقات البرتقالية» يشير إلى العاملين في السجون نسبةً إلى الزي البرتقالي الذي يرتديه السجناء عادةً، بينما يرى البعض أن المصطلح يشير إلى العمال ممن يمتلكون مهارات فنية وتخصصية عالية (على سبيل المثال في صناعة التعدين) ولديهم الاستعداد لتحمل الصعوبات وظروف العمل الشاقة في المواقع النائية. ويعد مصطلح «أصحاب الياقات الصفراء» من المصطلحات المستحدثة، ويشير إلى العاملين في المجال الإبداعي وتعتمد وظائفهم على العصف الذهني مثل المطورين والمصورين والرسميين وصانعي الأفلام والمحربين، وهناك أيضاً مصطلح «أصحاب الياقات الخضراء» الذي صاغه باتريك هيفرمان في عام 1976

«أصحاب الياقات البيضاء» يشير إلى العاملين بالوظائف المرموقة الذين يتلقون رواتب عالية.



بطولة معهد دبي القضائي
لخماسيات كرة القدم 2019

الدورة السابعة دورة التسامح
من 4 فبراير إلى 12 مارس 2019

فريق الدفاع المدني بطل 2019

شكراً لكم



مصطلح «أصحاب
الياقات الوردية»
فيطلق على العاملين
في الوظائف التي
تختل في الغالب
بالنساء

في اليونان يمنع
ارتداء اللحية ذات
الكعب العالي في
الاماكن الأثرية

ليشير إلى العاملين بالمهن المتعلقة بالبيئة والطاقة المتجددة والتنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر. ومن بين المصطلحات الحديثة التي ظهرت مؤخراً مصطلح «أصحاب الياقات المفتوحة»، ويستخدم للإشارة إلى العاملين من المنزل وبخاصة عبر الإنترنت، وانتشر مؤخراً مصطلح «أصحاب الياقات الذهبية»، أو «عمال ومهنيي المعرفة»، واصفاً أولئك الذين يتمتعون بقدرات معرفية متميزة من ذوي الخبرات والمهارات، وتتطلب طبيعة أعمالهم تحصيل معارف تخصصية ومهارات عملية وتطبيقية واسعة، وأطلق عالم الإدارة الشهير «بيتر دراكر» مصطلح «عمال المعرفة» عام 1959 مشيراً إلى العمال «الذين يعتمدون على المعرفة كرأس مال لهم».

ولم تقتصر الإشارة إلى لون الياقات في سياق الحديث عن الأعمال، بل امتدت كذلك إلى الكتابات القانونية فظهر مصطلح «جرائم ذوي الياقات البيضاء»، ويطلق على الجرائم غير المقتنة بالعنف التي يرتكبها رجال الأعمال وأصحاب النفوذ لدوافع مالية (جرائم أصحاب المهن المرموقة اجتماعياً)، حيث عرّف عالم الاجتماع الأميركي أدوين سذرلاند المصطلح لأول مرة في العام 1939 بأنه «الجرائم التي يرتكبها الأفراد المنتمون إلى الطبقات الاجتماعية العليا ممن يتمتعون بمكانة مرموقة على الصعيد المهني»، وتشمل جرائم ذوي الياقات البيضاء جرائم الرشوة والاحتيال والاختلاس والجرائم الإلكترونية وانتهاك حقوق الملكية الفكرية وغسيل الأموال والتزيف وانتحال الشخصيات وغيرها، ويعد مصطلح «المجرمين من أصحاب الياقات البيضاء» ضمن المصطلحات المتعارف عليها في القانون الجنائي منذ العام 1948، وتلاه في الظهور مصطلح «جرائم ذوي الياقات الزرقاء» ليشير إلى المخالفات القانونية التي يرتكبها العاملون في هذه الوظائف، وتبدو جرائم ذوي الياقات الزرقاء في الغالب واضحة للعيان، وبالتالي تجذب انتباه الشرطة بصورة أكبر وتشمل السرقة (سرقة المتاجر والمحلات على سبيل المثال)، وأعمال التخريب، وغيرهما.





القناع والمسرح الإغريقي



إعداد :
إيهاب بكر
مخرج صحفي

كانت الفرق المشاركة في الديونيزيات الكبرى (احتفالات تكريم الإله ديونيسوس) تحمل أقنعة، كانت مصنوعة من القماش ولها ملامح بشرية، وأدخل عليها تعديل فصار القناع يصنع من مجموعة قطع قماشية مضغوطة ثم تغطى بطبقة من الجبس، وكان الرسام يبيّن على هذه الطبقة ملامح الوجه ولون البشرة ويخطط الشفاه والحواسب، وكثيراً ما كان يعلو هذه الأقنعة شعر مستعار وتلصق لحي مستعارة على بعض الوجوه، كما كانت فيه فتحة كبيرة للفم قلما تحوي أسناناً، وثقبان ضيقان للعينين أما باقي العين فيرسم من قبل الرسام على القناع.

وأخذ فن صناعة القناع في التطور من خلال التعمق في إضفاء التعابير وإبراز التفاصيل للوجه من التنوع بين الهادئ والصارم الألوان الحقيقية التي تظهر الملامح.



القناع الصيني

وتتداول عدة قصص عن تاريخ فن أقنعة الوجوه، فالبعض يقول إنه نشأ كأسلوب نجاة، حيث حمى الصينيون القدماء أنفسهم من الحيوانات البرية المفترسة بطلاء وجوههم بألوان صارخة تخيف الحيوانات، بينما يقول البعض إن فكرة الأقنعة المتغيرة والمتعددة ابتكرها شبيه روين هود في الصين، والذي كان يستخدم الأقنعة إذا حاصره الحراس أثناء سرقة أموال الأغنياء ليقدمها للفقراء، فيتشتت الحراس من مظهره ويلوذ بالفرار.



القناع الفرعوني

يعرف عند الفراعنة بالقناع الجنائزي وكانت وظائف القناع متعددة منها على سبيل المثال، وضع نسخة مطابقة وواضحة لوجه المتوفى تقريباً تحمل ملامحه الشخصية التي تساعد الروح في التعرف على صاحب الجسد، وطرد الأرواح الشريرة.

وبمعنى آخر ارتبط القناع بالبعث والخلود حيث تتعرف الروح على جسد صاحبها من خلال تحري ملامحه المتفردة، وكان الكهنة يرتدون بعض الأقنعة أثناء عملية التحنيط مثل قناع أنوبيس، واستخدمت الأقنعة أيضاً خلال الاحتفالات والطقوس المقدسة. وكانت أقنعة الرجال تزود باللحية في حين كانت تزود أقنعة النساء ببعض مواد الزينة.

كانت اللحية لدى المصريين القدماء دليلاً على المكانة الاجتماعية المتميزة، وتمييزاً للملوك عن عامة الشعب. فقد كانت العائلات المالكة والأثرياء يستخدمون الذهب فيما استخدمت جماعة أخرى الخشب وفي الفترات المتأخرة كانت تستخدم مادة الجبس والفخار. وعند الفراعنة هناك شكل آخر للقناع وهذا ما نقل لنا عن طريق الرسومات والمنحوتات الجدارية وكانت ترمز أو تجسد الآلهة الفرعونية على سبيل المثال الآلة «باستيت» على هيئة القطعة، «تحت» رمز إليه بالطائر إيبس وأحياناً بالقرد، «تفنون» اتخذت هي وشو شكل الأسد، «حورس» على هيئة الصقر أو رجل برأس صقر.

القناع لون ومعنى

كان لفن صناعة القناع دور ليس فقط للترين أو التكر في بعض الأحيان ولكن لنقل وترجمة الدلالات والرموز الأسطورية وغالباً ما ترتبط بالعقيدة التي تخص كل حضارة وأيضا دلت على مدى تقدم هذه الحضارة وسوف نتعرض لبعض هذه الحضارات وأهداف واستخدامات «القناع».

القناع الإفريقي

الأقنعة هي الفن الأهم في إفريقيا، فقد غزت كثقافة بصرية محلية قلب الحياة الاجتماعية والدينية هناك، لأنها قوة سحرية إيحائية ورمزية، محملة بتجريدات شكلية ويدخل في صنعها ما هو حيواني وطبيعي مثل رؤوس الحيوانات وجلودها والأعشاب والريش والقماش والعاج والقواقع والخشب والمرمر والبش و الخزف وبعض المعادن وأيضا يتسم بالثراء اللوني والألوان التي هي مصدرها الطبيعة.

وكان للشكل المائل إلى ملامح بعض الحيوانات لتوليد الانطباع بالقوة والسلطة، وكان السائد عليه الشكل الآدمي تمثل الكهنة ورجال الدين والسحرة والشيوخ والصيادين الأكثر شيوحاً واستخداماً، ويتم ارتدائه في الأعياد والجنائز والطقوس الدينية، ويلعب دور الوسيط بين الآلهة والبشر، فتستحضر من خلاله سلطة الآلهة وأرواح الأجداد لنيل بركتهم واستجلاب الخير والحظ السعيد والحماية من الأمراض.



حكاوي الراوي



الحكاية الأولى..

آدم والملابس الصديقة للبيئة.

عريانين وبدت لهما سوءاتهما، فلبجاً آدم وحواء إلى أشجار الجنة يلتمسان ملابس تستر عوراتهما، فوجدا ضالتهما في شجرة التين ذات الأوراق العريضة ليصنعا لنفسيهما ثوباً يستر ما بدا لهما من سَوَاتِهِمَا فقد كانا يَشْعُرَانِ بِالْخَجَلِ مِنْ نَفْسِيهِمَا. لقد ارتكبا المعصية .. خالفا أمر الله لهما وسَمِعَا كَلَامَ الشَّيْطَانِ. فقال الله لهما معاتباً: أَلَمْ أَنهَكُمَا عَنْ تَلْكُمَا الشَّجَرَةَ وَأَقلُّ لَكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُبِينٌ؟ بكى آدم بسبب خطيئته وبكت حواء. فتلقى آدم من ربهما عنها، سقطت عنهما ثياب الجنة، وأصبحا

ربه كلمات فتاب عليه إنه هو التواب الرحيم. ثم أمرهم ربهم : اهبطوا إلى الأرض جميعاً .. أصبَحَ آدَمُ وَحَوَاءُ وَإِبْلِيسُ سَكَاناً لِكوكِبِ الأَرْضِ. لتكون بداية الحياة على الأرض، وبرزت الملابس هنا كجائزة لمن أطاع الله، وتحولت لعقاب ينزع عن البدن، حين مخالفة أمره وكان لابد من البحث عن بدائل لستر البدن، ونقول هنا أن أبونا آدم وأمنا حواء هما أول من استخدم الملابس الصديقة للبيئة، عندما سترنا نفسيهما بورق التين العريض، ليأتي العالم بعد قرون طويلة لينادي بضرورة البحث عن بدائل للأقمشة وضرورة اللجوء للأزياء صديقة البيئة. وهبط آدم وحواء وهبط إبليس وتشتت كل منهم في مكانٍ مختلف على الأرض . هبط آدم فوق قمة جبل في جزيرة سرنديب (سيرالنكا حالياً) و العرب في القرن الأول الميلادي هم أول من سماها سرنديب، حينما نشطت التجارة البحرية لهم مع جنوب آسيا في ذلك الوقت. وهَبَطَتِ حَوَاءٌ فَوْقَ جَبَلِ المَرْوَةِ فِي أَرْضِ مَكَّةَ .. أَمَا إبْلِيسُ فَهَبِطَ فِي أَحْفَظِ نَقْطَةٍ مِنَ اليَابِسَةِ، هَبِطَ فِي وادٍ مَالِحٍ فِي البَصْرَةِ. وهكذا بدأت الحياة الإنسانية فوق سطح الأرض، وبدأ الصِّراع .. الصِّراعُ الأَبَدِيُّ بَيْنَ الشَّيْطَانِ وَالإنْسَانِ والموضة حاضرة في المشهد بثياب من الجنة أو من الثياب البديلة المصنعة من ورق الشجر.

الحكاية الثانية:

بالشكر تدوم النعم.

نادى الشاب على أمه الجالسة في صالة البيت مستندة بيدها الأولى على رأسها والثانية منهمة في الكتابة على أوراق أمامها، فلم تسمع نداءاته المتكررة. دنا منها ابنتها وبنظرة حانية وصوت محب عطوف نادها: ماما التفتت إليه فرأى قطرات من دموعها تنساب على خديها وهي تحاول أن تخبئها عنه ولا تريبه إياها. فهرول نحوها ومسح قطرات الدموع بيده واحتضنها مقبلاً جبينها، ومداعباً لها!؟

أنت تبكين لكي أمنحك هذه القبلة، فابتسمت نصف ابتسامة، وربتت على ظهره وبصوت شجي، يتأرجح بين الأمل والخوف والرغبة قالت لا شيء تذكرت ماحدث لنا ومدت يدها بالورقة فتناولها وبدأ يقرأ ما فيها بصوت مسموع. كتبت الأم: في السنة الماضية، أجريت لي عملية إزالة المرارة، ولازمت الفراش عدة شهور، وبلغ زوجي سن الستين، وترك وظيفته المهمة في الشركة التي ظل يعمل بها ثلاثين عاماً. وتوفي والده في تلك السنة، ورسب ابننا في السنة النهائية بكلية الهندسة بسبب تعطله عن الدراسة لإصابته في حادث سيارة. واختتمت ورقتها بقولها يا لها من سنة سيئة للغاية. وكان الأب يستمع لحوارهما دون أن يرياه، فأسرع إلى حجرته وعاد إليهما بورقة ناولها لولده وبدأ الشاب يقرأ ما كتب أبوه. في السنة الماضية.. شفيت زوجتي بحمد الله من آلام المرارة التي تعذبت منها لسنوات طويلة. وأنا بلغت الستين من عمري وأنا في كامل صحتي. وسأتفرغ للكتابة والتأليف بعد أن تم التعاقد معي على نشر عدة كتب في مجال التخصص. وعاش والدي حتى بلغ الثالثة والثمانين من عمره، من غير أن يسبب لأحد أية متاعب، وتوفي في هدوء من غير أن يتألم. ونجا ولدنا من الموت في حادث السيارة، وعاد كما كان لاعاهة مستديمة ولا مضاعفات. وختم الزوج عبارته قائلاً: «يا لها من سنة أكرمنا الله بها، وقد انتهت بكل خير».

تبسم الإبن وارتسمت على وجه الأم ملامح الرضا ونظر الأب إليهما في حنان ومودة. هي .. هي.. نفس الأحداث التي حدثت للعائلة ولكن كان لكل منهم رؤية مختلفة ونظرة متباينة عن الآخر. فإن نظرت إلى ما ينقصك أو ما سلب منك وضع، تاه حمد الله عن لسانك، وغفلت عن نعمه الكثيرة وآلائه العديدة، فداثما وأبدأ اشكروا ربكم لتدوم نعمكم . قال تعالى: ﴿وَإِنَّ رَبَّكَ لَذُو فَضْلٍ عَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَهُمْ لَا يَشْكُرُونَ﴾.



بقلم:

كامل محمود إبراهيم
نائب مدير التحرير

البيع والتداول



القاضي عادل

يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين
1.....2.....3 كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع منتجات عليها علامة
تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك، وكذلك كل من قدم أو عرض
تقديم خدمات تحت علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو مستعملة بغير حق مع علمه بذلك

“

سيناريو وحوار : مريم الرميثي



منتجاتنا من صنع أيدينا... رحلة التاجر الصغير ليكون رجل أعمال كبير

من التاجر الصغير يولد رجل الأعمال الكبير:

بدأت الفكرة من تشجيع الفئات العمرية الصغيرة على ابتكار مشروع والمشاركة في معارض «التاجر الصغير»، مما كان له أكبر الأثر في صقل شخصياتهم وتشجيعهم على الاعتماد على أنفسهم. ومن ثم تطورت الفكرة لتصل إلى «الأسر المنتجة» والتي تصنع وتسوق وتبيع منتجاتها من البيت، حيث إنهم يكتفون بعرض منتجاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويروجون لبضائعهم المختلفة، لتصبح هذه ممارسة فعالة للتسويق والربح والانتشار.



بقلم مريم الرميثي

إن إقبال شبابنا الإماراتي على إنشاء وابتكار مشاريعهم الصغيرة والمتوسطة يدل على الوعي الاقتصادي والحضاري مما يسهم في تطوير بلادنا اقتصادياً، وتزداد أمتنا عزة ورفعة. وأخيراً: عزيزي الشاب.. عزيزي الشابة، بسواعدكم وبأفكاركم وطموحكم وبدعم قيادتنا اللامحدود وصلنا للفضاء وأصبحنا الرقم (1) على الأرض وبإذن الله سنظل محافظين على مكاننا ومكانتنا التي استحققتها عن جدارة.

عندما يرنو إلى أسماعنا أن دولتنا الحبيبة ستطلق مشروعاً ما، فأول ما نتوقعه أن المشروع بلا شك عظيم وكبير وفريد، هكذا تعودنا في بلدنا، دولة الإمارات العربية المتحدة. وهنا قد يتبادر إلى الذهن سؤال مؤداه، وماذا عن المشروعات الصغيرة والمتوسطة؟ هل انشغالنا بالمشاريع الكبيرة قلل من الاهتمام بهذه المشاريع؟

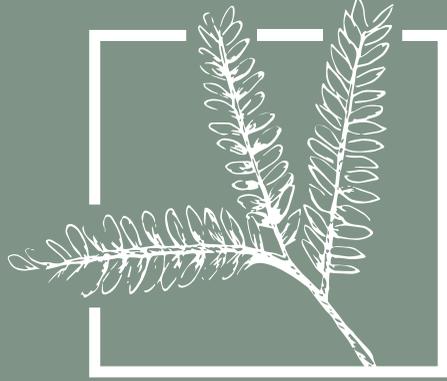
منتجات بنكهة إماراتية خالصة.

«المشاريع الصغيرة والمتوسطة» مصطلح متداول في دولتنا حيث أولت اهتماماً لشبابها من الجنسين تشجيعهم على العمل والإنتاج ومواكبة التطور السريع في شتى مناحي الحياة، حيث اهتمت بمشاريع شبابنا الإماراتي لتصبح منتجات هذه المشروعات تلقى القبول والإشادة من جمهور المستهلكين فهي إماراتية الصنعة والفكرة والنكهة. إن هذه المشاريع تمتاز بسهولة تأسيسها فهي لا تحتاج إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا متطورة بالإضافة لحزمة من التسهيلات والدعم من قبل حكوماتنا الرشيدة.

2019

عام التسامح

لدولة الإمارات العربية المتحدة



عام التسامح
EAR OF TOLERANCE

ترقبوا العدد القادم من مجلة المعهد الفصلية

عدد خاص عن التسامح

في المجالات القانونية والقضائية.

عدد يعزز قيم التسامح المتأصل في نفوس أبناء دولة

الإمارات العربية المتحدة.