

ВПЛИВ МОДИ НА КАТЕГОРІЮ ДОГОВОРУ

Плюта О.А.

Адвокат

Сучасний розвиток індустрії моди змусило по-новому поглянути на проблеми категорії договорів, задіяних в даній сфері. У запропонованій статті для дослідження поставлені питання, пов'язані з визначенням категорії договору в індустрії моди, його оригінальність і необхідність для індустрії моди, вплив моди, відмінності і схожості моди і договору. Особливу увагу приділено моді і договору, їх взаємозв'язку, вплив і різниці, що складається практиці, яка дозволяє виявити специфічні особливості договорів в світі моди і говорити про перспективах впровадження моди в право.

Ключові слова: категорія договору, договір, індустрія моди, мода, договір, дизайнер.

Постановка проблеми. Договір є правовим інститутом, який використовується з глибокої давнини для регулювання суспільних відносин в різних сферах суспільства. Як пояснити цей парадокс, при тому, що, як нам відомо, категорія договору відповідає потребам більшості людей? Незважаючи на широке використання договірної термінології в різних сферах суспільного життя, його вивчення засобами різних наук, але, перш за все, юридичних наук, сприйняття даного феномена на категоріальному рівні продовжує залишатися досить «розмитим» та неточним. Потрібно виявлення соціальної і юридичної природи договору, його сутності, структури і функцій в суспільстві, властивих йому юридичних ознак, історико-правовий аналіз розвитку договору в якості правового інституту. Модне право звертається до норм з різних галузей права, оскільки діяльність в індустрії моди пов'язана із захистом прав на результати інтелектуальної діяльності, включаючи боротьбу з контрафактною продукцією, ліцензуванням, здійсненням різного роду комерційних операцій, укладанням контрактів, маркетингом і рекламною діяльністю, роздрібним лізингом, дотриманням вимог трудового законодавства, багатоплановим міжнародним співробітництвом. Відмічається високою практичною суспільною потребою у врегулюванні відношень в індустрії моди саме договорами, існуючим положенням у законодавстві, практичної та наукової значності питань стосовно категорії договорів для модної індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання досліджували. Категорія договору лежить в основі побудови договірної теорії (соціального контракту) XVII-XVIII ст. в працях: Г. Гроція, Дж. Локка, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Л. Монтеск'є та інших мислителів; сучасної контракталістської теорії XX століття Д. Ролз. Вивчаючи праці Т. Гоббса, І. Канта, можна зробити висновок про те, що ще в XVII-XVIII ст. великі мислителі використовували категорію договору для побудови договірної теорії. За допомогою категорії суспільного договору досліджували виникнення держави і права, проблеми співвідношення громадянського суспільства, держави і права, сам договір розглядали як факт визнання людьми загальних правил співжиття, які вони повинні відтепер виконувати, що виник в силу об'єктивних причин з їхньої волі.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У науковій літературі практично відсутні великі роботи, пов'язані з вивченням договору як категорії в індустрії моди,

оскільки в українській юридичній науці договір типово досліджується як правовий інститут в рамках галузевих правових дисциплін окремо від модної індустрії. За допомогою теми про вплив категорії договору в індустрії моди, хочеться висловити думки про співвідношення держави, права і громадянського суспільства, його членів, про соціальні, моральні і політичні проблеми, що виникають в суспільстві, про соціальне походження людських зобов'язань, про підконтрольність громадських пристроїв розуму людей, і можливості зміни цих пристроїв на основі згоди і загальної волі.

Мега статті. Комплексне теоретико-правове дослідження соціальної та юридичної природи категорії договору в індустрії моди, її вплив, а також дослідження проблемних питань з тлумачення категорії договорів в теорії та практиці.

Виклад основного матеріалу. Категорія – це таке поняття, що відображає самі загальні та суттєві властивості явищ. Тому, угоди, що належать до однієї правової категорії, повинні мати такі загальнооб'єднуючі риси, які дозволяють знайти та виділити найбільшу кількість загальних та спеціальних норм права для окремої категорії угод. Різниця, що існують між окремими категоріями цивільно правових угод, обумовлені особливостями їх правового регулювання, яке не дозволяє застосовувати до них правові норми, що розповсюджуються на інші категорії угод. Виключення з цього правила складають норми загальної частини зобов'язального права, що стосуються всіх категорій угод. В юридичній літературі часто зверталася та звертається увага на диференційний підхід з правового регулювання договірних відносин в залежності від їх суб'єктивного складу [1].

В межах окремої категорії угод існують два типи зобов'язань відмінні одне від одного по основанню виникнення – договірні та позадоговірні. Договірні зобов'язання виникають на підставі укладеної угоди та юридичних фактів. Значення таких зобов'язань полягає у тім, що їх зміст визначається не тільки законом, а й згодою осіб, що беруть участь в угоді. Зміст позадоговірних зобов'язань залежить лише від закону або закону та волі однієї із сторін. Такий поділ важливий для розрізнення законодавчої регламентації даних видів зобов'язань, наприклад при вирішенні питання з відшкодування заподіяної шкоди та ін [2].

На думку Э. Ле Руа, договірні стосунки з'являються лише на певному рівні усклад-

нення соціальної структури. теорія Э. Ле Руа певним чином пов'язана з теорією Мэна – в тій мірі, в якій вона виділяє договірні стосунки лише на певному рівні ускладнення суспільно-політичних структур. Проте ця теорія не є еволюціоністською, оскільки не зв'язує ці рівні ускладнення зі східцями історичного розвитку. На думку деяких авторів таких, як М. Алліо, А. Епштейн, М. Глюкман, М.Д. Салинс, договірні стосунки можуть мати місце лише між індивідуумами, стосунки між якими обмежуються предметом договору. В зв'язку з цим слід приєднатися до Э. Ле Руа, який стверджує, що індивідууми можуть бути об'єднані і іншими стосунками (кровними, шлюбними і т. д.), але, незважаючи на це, використати договір в якості засобу регулювання деяких зі своїх стосунків. Іншими словами, за допомогою укладення договору сторони погоджуються забезпечити юридичне регулювання тих сфер громадського життя, які вони вважають особливо важливими для підтримки соціальної гармонії і забезпечення економічного відтворення [3].

Завдяки притаманним договору властивостям як універсального правового засобу регулювання майнових і, певною мірою, особистих немайнових (цивільних) [4] відносин забезпечується досягнення цілей, визначених учасниками цих відносин. У питанні про співвідношення актів цивільного законодавства та договору законодавець у статтях 3, 6 і 627 ЦК України закріпив широку свободу суб'єктів цивільного права в укладанні договору, виборі контрагента та визначення змісту договору. Сторони мають право укласти договір, який не передбачений актами цивільного законодавства (непоіменованим договором). Більше того, сторони можуть врегулювати в договорі, який передбачений актами цивільного законодавства, свої відносини, не врегульовані цими актами, відступати від положень цих актів і врегулювати свої відносини на власний розсуд. Звичайно, при цьому мають враховуватися вимоги ЦК України, інших актів цивільного та іншого законодавства, звичаїв ділового обороту, вимоги розумності та справедливості. Сторони не можуть відходити від положень актів цивільного законодавства, якщо в цих актах прямо вказано про це, а також у разі, якщо обов'язковість для сторін актів цивільного законодавства впливає з їх змісту або суті відносин між сторонами.

Регулятором багатьох сторін повсякденної життєдіяльності є мода. Однак, очевидно, що для виконання функцій, життєво важливих для соціального організму, моди аж ніяк недостатньо. Необхідний набагато більш потужний, ніж мода, регулятивний механізм, здатний забезпечувати цілісність, наступність і зміни в сучасних системах. І в той же час він повинен бути більш гнучким, рухливим і універсальним, ніж наприклад звичай. Таким механізмом є договір. Саме він в сучасних суспільствах виступає в якості головного замінича звичаю.

Виділити модні договори в окрему галузь важливо, але неможливо, бо в процесах розвитку і орієнтованості на західну культуру де існує «модне право», це зумовлено тим, що сучасна мода керується принципами індивідуалізації і комерціалізації.

В останні роки переважне значення придбав підхід до вивчення моди як до соціально-правового явища, як до механізму соціальної, правової, культурної та психічної регуляції, тісно пов'язаного з основними цінностями і тенденціями розвитку сучасного суспільства. Цю тенденцію ми бачимо в роботі А.Б. Гофмана «Мода і люди, або Нова теорія моди і модного поведінки» [5].

Історично мода виросла зі звичаю, і ще Адам Сміт порівнював ці два регулятора між собою. Але найбільше значення порівняльного аналізу моди і звичаю надавав французький соціолог і соціальний психолог Габріель Тард, який висловив ряд глибоких і тонких зауважень щодо співвідношення цих двох явищ [6].

У теорії Тарда не наслідування становить механізм засвоєння і поширення звичаю і моди, як це прийнято вважати, а, навпаки, звичай і мода суттєво змінюють одне одного кошти і форми наслідування. Пояснюється це тим, що французький вчений вважав наслідування основним соціальним прогресом, які мають універсальне значення.

Філософ Жиль Липовецький відзначав: «Мода – це певна форма соціальних змін, яка не залежить від певного об'єкта. Вона в першу чергу є соціальний механізм, який характеризується своєрідною короткостроковістю і більшою чи меншою мірою мінливості і впливає на вельми своєрідні сфери життя груп осіб» [7].

Ще А. Сміт у «Теорії моральності почуттів» (1759) зазначав вплив моди не тільки на одяг і меблі, але і на моральність, музику, архітектуру і т.д., підкреслюючи особливе значення елітарних верств як об'єкта наслідування для решти населення, що було пов'язано зі зростанням ролі буржуазії в сучасному йому суспільстві (раніше, за часів панування феодально-станового шару, подібне наслідування було неможливо).

Важливою стратегією моди є закріплення на ринку, при цьому, як зазначає широко відомий своїми дослідженнями в сфері філософії моди професор університету м. Бергена (Норвегія) Ларс Свендсен, «метою моди найчастіше стає врешті-решт збільшення капіталу економічного. Мода завжди знаходиться десь посередині між мистецтвом і капіталом і часто схиляється в бік першого, щоб заглушити звучання другого» [8].

Що спільного між договором і модою? Перш за все, це, звичайно, їх регулятивна роль, той факт, що для відповідних типів суспільства вони виступають як механізми регуляції поведінки. І договір, і мода є способами, правилами поведінки, бажані цінності, з одного боку, обов'язкові норми – з іншого. Ціннісно-нормативна природа обох цих регуляторів обумовлює і таке їх властивість, як общепринятість. Правда, в договірній общепринятість є повсюдною, що охоплює всіх членів суспільства (групи) одночасно, а в моді – неповної і неодноразової, оскільки в кожен момент до певного модного стандарту підключена тільки частина учасників моди.

Сучасна модна компанія – це і індивідуальне (найчастіше сімейне) підприємство, і корпорація, і великий виробничий конгломерат. Обрана компанією організаційно-правова форма визначає її бізнес-стратегію і тактику, додаючи юристам роботу не тільки з законодавством, що регламентує цивільно-правові угоди, але і з корпоративним

законодавством. Модна індустрія завжди сучасна, фрагментована і диференційована, що зумовлює необхідність вступу в різного роду ділові відносини, правовим оформленням яких стають комерційні контракти. Їх складання і укладання передбачає добре орієнтування у вітчизняному законодавстві, яке регулює внутрішню торгівлю і зовнішньоекономічні операції.

Забезпечення злагодженості і безперервності функціонування модної компанії, як структурованого виробництва полягає у залученні зовнішніх працівників для виконання різних робіт, що є специфікою модного бізнесу. Необхідне укладання контрактів з дизайнерами, при реалізації яких модна компанія повинна отримати авторські права на створювану продукцію. Не один показ одягу або фотосесія не відбувається без участі фотомоделей, а це – трудові угоди з фотомоделями чи агентствами, в яких також необхідно вирішити проблеми, пов'язані з питаннями інтелектуальної власності, і одночасно – з трудовим правом. Існують особливі стосунки з фотографами, тому має бути і договір про права та обов'язки фотографів щодо зроблених на замовлення компаній знімків, права моделей на втілені образи, права індивідуальних дизайнерів або модних компаній на одяг і т.д. і т.п.

Вельми специфічні договори оренди нерухомості, які укладаються модними компаніями для розміщення своїх офісів, а також для реалізації готової продукції. Не рідкість, коли однією з умов контракту стає заборона орендодавцю здавати приміщення конкуруючим компаніям. Або, це характерно для розміщення магазинів, які торгують товарами класу люкс, власник приміщення зобов'язується не надавати в оренду сусідні приміщення магазинах, які торгують товарами за викидними цінами.

Для розвитку індустрії моди важливо забезпечення маркетингу та реклами модних товарів. Крім традиційної купівлі-продажу індустрія моди активно використовує для просування товарів на ринку практику укладення агентських, представницьких та дистрибуторських угод. Особливо активно ці форми співпраці використовують відносно невеликі модні компанії, які не мають можливості самостійно просувати свої товари. Контрагентами будинків моди виступають виробники готового одягу, фабрики, роздрібні торговці, великі супермаркети. Особливостями даних угод в сфері індустрії моди стають умови про асортимент товару (модна компанія може обмежувати лінію товарів, не подавати права на весь асортимент продукції, що виробляється), сезонних умовах поставки або реалізації, надання прав на реалізацію виключно на певній території і на строго обмежений період часу, і звичайно ж, дотримання певних стандартів якості при пропозиції товарів до продажу.

Двічі в рік, навесні і осінню, коли в Парижі показують сезонні колекції «от-кутюр», один з керівників фірми їде в Париж. Там він наймає на місці декількох художників, купує їм дуже дорогі квитки на перегляди будинків моделей, на яких, що цікавлять фірму, зрозуміло, ні замальовувати, ні фотографувати не можна. Відразу після показу, в найближчому бістро або кафе, художники по пам'яті роблять нариси найбільш

характерних нових пропозицій – силует, крій, характер декору. Це, звичайно, нелегко – під час показу на сцені відразу декілька демонстраторів, вони швидко рухаються, все мелькає, один вихід змінює інший – справжній калейдоскоп – але з вражень декілька художників загальну картину можна скласти. Це трішки промислове шпигунство, втім – в межах закону.

Наймач забирає нариси, розплачується і терміново повертається додому. Запрошені для роботи колекції стилісти вивчають «горяченькие» паризькі замальовки і розробляють серії ескізів – фірма приймає і оплачує все їх. Надалі стиліст в роботі над колекцією участі не приймає, а ескізи є вже повною власністю фірми. Тобто бізнес скуповує ідеї і сам вирішує, як їх використати. Рада керівників розглядає ескізи, вибирає варіанти, що здаються перспективними, для виконання в матеріалі і передає їх моделістам фірми. Одночасно вирішуються питання про тканину, колір, підкладку, фурнітуру, нитки. Моделісти виконують макети моделей із спеціальних тканин, в їх розпорядженні макетні матеріали, що імітують властивості будь-яких тканин. Муляжі моделей робляться і з підкладом, і з використанням прикладних матеріалів, і з усіма рядками, фурнітурою.

Колекція муляжів розглядається радою керівників, відбір моделей, ухвалення рішень – це найважливіший, найвідповідальніший, пов'язаний з ризиком момент. Кожен відповідає за свою думку своєю репутацією і положенням в ієрархії керівників. Тільки після відбору моделі виконуються в матеріалі. Підготовка до їх запуску у виробництво – ця вже справа техніки, процес добре і надійно відлагоджений. Така своєрідна система роботи над асортиментом дозволяє в решті-решт робити вироби не ультра-модні, але завжди сучасні, ту добросовісну класику, яку віддають перевазі більшість покупців, у тому числі і в нашій країні.

Хоча мода найтіснішим чином переплітається з економічними, правовими, соціальними та іншими інститутами, вона все ж автономна по відношенню до них, і численні спроби підпорядкувати її, не підкоряючись їй, закінчувалися провалом. Те ж саме ще в більшій мірі відноситься до інститутів влади: навіть найдеспотичніші і люті правителі, які оголошували війну моді, не могли здобути над нею перемогу, якщо в суспільстві існували хоча б мінімальні умови для її існування. Це стосується головним чином тоталітарних політичних режимів, в яких здійснюється сакралізація єдиного «народу» і його «ворогів» («ми» і «вони»), насаджується культ влади і вождів, які виступають від імені «народу». У період третього рейху в Німеччині і сталінського терору в СРСР всякі прояви моди, будь то одяг або образотворче мистецтво, опинялися під підозрою. Широке поширення в той час отримали різного роду уніформи, що ще раз підтвердило справедливність твердження А.І. Герцена: «Мундир і одноманітність – пристрасть деспотизму» [9].

Висновки і пропозиції. Аналіз дає можливість розглянути позитивні і негативні чинники формування категорій договорів для індустрії моди, виявивши шляхи поєднання існуючих договорів і тенденцій світової моди. Керуючись результатами дослідження сформовано етапи функціонування моди і потреби її в договорах, які слід

визначити в окрему категорію, що базується на існуючих формах договорів ні всіх етапах фешин ринку. Необхідно констатувати, що зростаюча тенденція використання договорів у діяльності суб'єктів права викликає необхідність опрацювання теоретичної моделі договору, з'ясування її суттєвих умов, а також пропозицій щодо вдосконалення теоретичних основ окремих галузей права. У той час, як у багатьох країнах світу цей інститут є широко розповсюдженим, а порядок

укладення й виконання договорів для фешин індустрії детально регламентований законодавством, у нашій країні індустрія моди дотепер поступається усталеним інститутам Цивільного кодексу від 16 січня 2003 р. в Україні відомі вітчизняному законодавству. Правова складова в цій роботі представлена опрацюванням питань категорій договорів в індустрії моди і має для України велике значення. Це новий ринок правових послуг, який має значні перспективи.

Список літератури:

1. Власова А.Г. Сделки. Представительство. Исковая давность. Учебное пособие под ред. В.А. Язев. – М.: Юрид. лит., 1970. – С. 29.
2. Брагинський М.І. Господарчий договір – яким йому бути? – М.: Економіка, 1990. – С. 173.
3. Норбер Рулан. Юридическая антропология. Учебник для вузов под ред. В.С. Нерсеянц. – М.: Норма, 1999. – С. 289.
4. Стефанчук Р. Перспективи договірної регулювання особистих немайнових відносин // Право України. – 2012. – № 9. – С. 185-191.
5. Гофман А.Б. Обычай как форма социальной регуляции / А.Б. Гофман, В.П. Левкович // Сов. этнография. – 1973. – № 1. – С. 14-20.
6. Тард Г. Законы подражания / Г. Тард. – СПб., 1892. – С. 242-244.
7. Жиль Липовецкий. Империя эфемерного: мода и ее судьба в обществе. – М.: Новое литературное обозрение. – 2012. – С. 8.
8. Ларс Свендсен. Философия моды. Москва. Прогресс-Традиция «Университетская книга». – 2012. – С. 136-137.
9. Герцен А.И. Былое и думы / А.И. Герцен. – М., 1986 – С. 234.

Плюта О.А.

Адвокат

ВЛИЯНИЕ МОДЫ НА КАТЕГОРИЮ ДОГОВОРА

Аннотация

Современное развитие индустрии моды заставило по-новому взглянуть на проблемы категории договоров, задействованных в данной сфере. В предлагаемой статье для исследования поставлены вопросы, связанные с определением категории договора в индустрии моды, его оригинальность и необходимость для индустрии моды, влияние моды, отличия и сходство моды и договора. Особое внимание уделено моде и договору, их взаимосвязи, влиянию и разнице, складывающейся практике, которая позволяет выявить специфические особенности договоров в мире моды и говорить о перспективах внедрения моды в право.

Ключевые слова: категория договора, договор, индустрия моды, мода, договор, дизайнер.

Pluyta O.A.

Lawyer

THE INFLUENCE OF FASHION ON THE CONTRACT CATEGORY

Summary

The modern development of the fashion industry has forced a new look at the problem of the contract category involved in this field. In the present paper to study the questions associated with the definition of a contract in the fashion industry, his originality and the need for the fashion industry, the influence of fashion, the differences and similarities of fashion and contract. Special attention is paid to fashion and contract, their relationship, impact and difference, the prevailing practice that allows you to identify the specific features of treaties in the fashion world and about the introduction of fashion in the law.

Keywords: category of the contract, the contract, Modi industry, fashion, contract designer.