

Шебанова Н.А.

д.ю.н., гл.н.с. сектора международных
экономических проблем

Института государства и права РАН

Правовое обеспечение индустрии моды - Модное право?

Что такое мода? Определением этого феномена занимаются специалисты самых разных отраслей: философы, социологи, искусствоведы и каждый из них акцентирует внимание на тех особенностях этого явления, которые представляются им наиболее значимыми и существенными.

Но все они сходятся в едином: мода – это институциональный и культурный феномен развитых обществ, который может реализовываться в особом контексте. Это – способ существования индивидуумов, характерный для определенного периода времени. В качестве объективного выражения мода использует разного рода материальные и нематериальные блага, которые придают ее потребителю определенный символический и социальный статус.

Структурно мода представляет собой систему организаций, групп, индивидуумов, мероприятий, которые обеспечивают ее функционирование на рынке и которые составляют элементы индустрии моды.

Закрепление на рынке является важной стратегией моды, при этом, как отмечает широко известный своими исследованиями в сфере философии моды профессор университета г. Бергена (Норвегия) Ларс Свендсен, «целью увеличения культурного капитала моды чаще всего становится в конце концов увеличение капитала экономического. Мода всегда находится где-то посередине между искусством и капиталом и часто склоняется в сторону первого, чтобы заглушить звучание второго»¹.

Правовое обеспечение индустрии моды – это относительно новое направление в праве, ориентированное на решение повседневных правовых задач специалистов, занятых в данной сфере. В английской и американской правовой литературе это направление получило название права моды или модного права - *fashion law*, во французской – модного права, права роскоши, дизайнерского права - *droit de la mode*, *droit du luxe*, *droit du design*, в итальянской – права моды или модного права - *diritto della moda*, в испанской нередко заимствуется английский термин *fashion law* либо используется испанский вариант - *derecho de la moda*, который также можно перевести как право моды или модное право.

Представляется, что определение правового обеспечения индустрии моды как «модного права» достаточно точное, адекватное и имеет право на существование и в российской правовой литературе.

Как и ряд недавно сформировавшихся специализаций: право шоу-бизнеса, спортивное право, артистическое право, модное право представляет собой комплексную правовую дисциплину, в составе которой присутствуют нормы права интеллектуальной собственности, гражданского и торгового права, таможенного, трудового права. Особую значимость в модном праве приобретают вопросы, связанные с недвижимостью, рекламой и маркировкой, борьбой с контрафактными товарами, конфиденциальностью информации, коммерческой тайной и т.д.

Комплексные теоретические исследования в сфере модного права немногочисленны, поэтому утверждать, что концептуально данное направление сформировано было бы преждевременным.

Тем не менее, уже в 2006 году в Америке был организован набор слушателей на первый курс по модному праву в Технологическом институте моды (*Fashion Institute of*

¹ Ларс Свендсен. Философия моды. Москва. Прогресс-Традиция «Университетская книга». 2012, с. 136-137.

Technology), а в 2008 году этот курс был включен в программу Университета Фордхама (Fordham University).¹

Школа моды в Лойоле (США) специализируется на правовых вопросах, влияющих на индустрию моды в США и на международном уровне. Разработанные специалистами и предлагаемые к изучению программы рассчитаны на студентов юридических факультетов, студентов-дизайнеров, специалистов в области права и профессионалов индустрии моды.

22 марта 2014 года Школа провела первый симпозиум для юристов, специализирующихся в сфере моды, предложив обсудить, в частности, вопросы неприкосновенности частной жизни потребителей, рекламы и раскрытия информации в сфере модного бизнеса, социальной ответственности модных брендов.

Отдельные элементы модного права включены в программы дизайнерских школ.

Невероятно популярным стал Лондонский колледж моды. (London College of Fashion (LCF), имеющий в настоящее время мировую репутацию лидера по обучению, научным исследованиям и консалтингу в сфере моды.

Большую известность завоевала Парсонс Новая школа дизайна (Нью-Йорк). Предлагая своим слушателям более 25 программ бакалавриата и магистратуры, Парсонс широко признан как один из самых престижных университетов в мире в области искусства и дизайна. Специализированные дизайнерские школы работают в Лондоне, Милане, Париже и др.

В настоящее время достаточное число юристов за рубежом позиционирует себя на рынке правовых услуг в качестве экспертов по модному праву, называя себя «модными адвокатами», специализирующимися на оказании услуг по разного рода вопросам модной индустрии.

Отечественная кузница кадров для легкой промышленности - Московский государственный университет дизайна и технологии предлагает различные направления обучения специалистов, но в этом перечне, отсутствует правовая подготовка.

Некоторые отечественные высшие учебные заведения включают в свои учебные программы отдельные правовые курсы по вопросам правового обеспечения индустрии моды.

Так, Омский государственный институт сервиса предлагает ознакомиться с рекламой в индустрии моды и красоты, защитой интеллектуальной собственности², Московская Академия Моды позиционирует себя как учебное заведение, где, в частности, изучают правовое обеспечение деятельности в сфере моды³. А вот в специализированном учебном заведении - Институте индустрии моды изучение правовых аспектов индустрии моды не предусмотрено. В Московской Академии Образования Натальи Нестеровой функционирует Кафедра Индустрии моды - совместный проект Академии Натальи Нестеровой (Москва) и Международной школы маркетинга MOD`SPE (PARIS, France). Целью кафедры является подготовка ключевых сотрудников для российских и международных компаний индустрии моды, однако в предлагаемой учебной программе правовые вопросы деятельности в индустрии моды не присутствуют.⁴

Несмотря на то, что вопросы моды стали предметом пристального изучения философов, психологов, социологов, экономистов, комплексного исследования модного права как активно формирующейся правовой дисциплины в российских правовых высших школах не практикуется. Ссылки на моду присутствуют при изучении преимущественно проблем права интеллектуальной собственности, таможенного права, но пока еще вне сферы внимания остаются вопросы правового регулирования деятельности в сфере индустрии моды, влияния на этот процесс культурных, социальных, исторических

¹ Guillermo Jimenez, Barbara Kolsun "Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives and Attorneys", Fairchild, 2010, с.3.

² <http://www.omgis.ru>

³ <http://www.mitro-tv.ru/moskovskaya-akademiya-modi/>

⁴ <http://www.moda.nesterova.ru>

(временных) факторов, религиозных воззрений и политических интриг. А ведь мода – это область общественного диктата, формирования психологического и культурного социума. Изучение и грамотное урегулирование данной сферы – залог умелой манипуляции общественным сознанием, с одной стороны, и с другой – важная экономическая составляющая, диктующая образ жизни, внешний облик, материальные приоритеты общества.

Что же необходимо знать практикующему юристу, специализирующемуся на оказании услуг в индустрии моды?

В сферу модного бизнеса по версии специалистов американского Технологического института моды входит производство модной одежды и обеспечивающие это производство отрасли (текстильная, кожевенная, и др.). Этот практический подход основан на историческом происхождении моды и ее основном материальном носителе – одежде. При этом никем не оспаривается, что концептуально мода и дизайнерская продукция уже стали составной частью соседствующих отраслей, таких как производство аксессуаров, предметов роскоши, ювелирных изделий, косметики и ароматов, продукции для дома и даже игрушек¹.

Развитие компаний, занятых в индустрии моды (их нередко именуют модными компаниями) подчиняется общим экономическим законам. Наряду с диверсификацией производства, характерной для настоящего времени становится консолидация фирм, причем не только в сфере производства, но в сфере розничной торговли. Традиционные для корпоративного права слияния и поглощения не обошли стороной и эти компании, ставшие составляющими многогранной системы, управление которой нередко сосредотачивается в одних руках. Как и компании других промышленных отраслей модные компании заинтересованы в специалистах, осведомленных об особенностях своей деятельности. Иными словами, компании ощущают потребность в экспертах (внешних и внутренних), которые могут обеспечить сопровождение дел, связанных со спецификой модного бизнеса.

На сегодняшний момент индустрия моды представляет собой сильно фрагментированную глобальную сеть, в которую работают предприятия по производству текстиля, дизайнеры одежды, производители готовой одежды, специализированные фабрики по производству разного рода сопутствующей продукции, фирменные маркетологи, предприятия розничной продажи. При этом лишь небольшое число компаний состоит из всех звеньев цепи. Как правило, большая часть предприятий индустрии моды характеризуется высокой степенью аутсорсинга – передачей на основании договора определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области на основе длительного контракта (не менее 1 года).

Возникновение спорных ситуаций в таких областях как производство одежды и обуви, производства текстиля, производство ювелирных изделий, торговля одеждой, косметическая промышленность, внутрикорпоративные отношения в модной компании, сотрудничество с дизайнером и моделями и т.д. требует их разрешения в судебном порядке. Специфика рассмотрения данных дел, а также выявленные и закреплённые в судебных актах особенности разбирательства конфликтов в сфере индустрии моды формируют самостоятельную «модную юриспруденцию».

Так, общепризнано, что защита прав дизайнеров возможна при обращении к нормам авторского права. Дизайнерские творения вполне могут быть включены в категорию живописных, графических и скульптурных работ, иными словами, они представляют собой двух- или трехмерные произведения изобразительного искусства, графики, декоративно-прикладного искусства.

Однако, если предметы изобразительного искусства и графики как объекты защиты в целом легко определяемы, и защита авторских права на них осуществляется достаточно успешно, то с предметами декоративно-прикладного искусства на практике возникают большие сложности.

¹ Guillermo Jimenez, Barbara Kolsun, с.4.

По определению декоративно-прикладное искусство – это изделия имеющие эстетическую ценность, обладающие художественной значимостью. Их основной функцией является украшение, дополнение интерьера, придание изделию определенного колорита. Изделия декоративно-прикладного искусства защищаются авторским правом как имеющие оригинальную сущность, но не как имеющие определенную практическую ценность. Изделие может быть не признано объектом авторского права, если единственное его предназначение – служить конкретной хозяйственной цели.

Задача судебной практики – выработать критерии определения сугубо утилитарной вещи и критерии определения вещи, применимой в быту и одновременно эстетически уникальной.

Анализ судебной практики США, проведенный американскими специалистами по праву интеллектуальной собственности, позволил сформулировать подходы к определению вещи, как эстетически значимой, защищаемой авторским правом. Так, если спорный объект авторских прав по своей сути является предметом бытового назначения он должен быть оценен на предмет «концептуальной сепарабельности» («conceptual separability»). Это означает, что живописные, графические, скульптурные компоненты должны быть отделены физически или концептуально, от утилитарных, функциональных компонентов объекта. Иными словами, элементы дизайна могут быть квалифицированы как результат художественного решения дизайнера, существующие вне зависимости от практического назначения вещи. Хотя данный подход представляется довольно спорным и трудно применимым (не всегда удается достаточно четко разделить художественные и утилитарные составляющие объекта), тем не менее, применение этого подхода в целом оказалось оправданным. Так, при рассмотрении дела *Celebration Int'l., Inc. v. Chosun Int'l., Inc.*, 234 F. Supp. 2d 905, 914 (S.D. Ind. 2002), предметом которого было нарушение авторских прав на дизайн маскарадного костюма тигра, суд постановил, что спорный костюм является дизайнерским творением, подлежащим защите, поскольку творческая составляющая здесь отделима от утилитарной функции костюма как разновидности одежды¹.

Наверно было бы преждевременным делать вывод о том, что крупные юридические фирмы в качестве своей специализации выбирают модное право. Разрешение споров зачастую происходит при участии корпоративных юристов, без обращения к помощи извне. Однако ясно, что крупные дома моды рассматриваются юридическими фирмами в качестве выгодных и особо значимых клиентов, что делает насущной потребностью изучение и понимание специфики так называемого «модного» бизнеса.

Процесс становления модного права весьма схож с процессом формирования так называемого права шоу-бизнеса (*entertainment law*), связанного с предоставлением юридических услуг в индустрии развлечений. Сфера его применения – проблемы, возникающие в кино, на телевидении, в театрах, издательских домах. Начало развития право шоу-бизнеса было положено в 60-е годы, а в 80-е годы оно представляло собой уже сформировавшуюся правовую дисциплину. В настоящее время преподавание права шоу-бизнеса ведется в ряде юридических школ, преимущественно в США. Основу данного права составляет право интеллектуальной собственности (главным образом, право на товарные знаки и авторское право), но в него также включаются вопросы трудового права, договорного права, банкротства, иммиграции, страхования. Особое внимание акцентируется на так называемых правах на публичность, особенно на праве на неприкосновенность частной жизни, на защиту от клеветы. Юридические услуги востребованы в шоу-бизнесе также при составлении контрактов, ведении переговоров, посредничестве.

Модное право обращается к нормам из разных отраслей права, поскольку деятельность в индустрии моды связана с защитой прав на результаты интеллектуальной деятельности, включая борьбу с контрафактной продукцией, лицензированием,

¹ Kimberly A. Harchuck: FASHION DESIGN PROTECTION: THE ETERNAL PLIGHT OF THE "SOFT SCULPTURE", *Akron Intellectual Property Journal* Volume 4, Number 1, 2010, С.93-94.

осуществлением разного рода коммерческих операций, заключением контрактов, соблюдением требований трудового законодательства, маркетингом и рекламной деятельностью, розничным лизингом, многоплановым международным сотрудничеством.

Основное место в этой дисциплине по праву отводится интеллектуальной собственности. Защита интеллектуальной собственности – это центральное звено в стратегии модной компании. Создание товарного знака, деятельность по рекламе и продвижению маркируемые им товаров на рынке требует значительных затрат. Поэтому, как только товарный знак становится хорошо узнаваемым на рынке, иными словами модная компания начинает получать его брендовую стоимость, основной задачей становится сохранение товарного знака и проверка законности его использования сторонними лицами. Современный рынок модных изделий наводнен известными товарными знаками, отчасти еще и потому, что использование этого объекта интеллектуальной собственности наиболее легко контролировать.

Наряду с товарными знаками модные компании защищают свои изделия и патентами. Так, например, могут быть запатентованы новые материалы (ткани, пластики, сплавы и др.), используемые в индустрии моды. Патент может быть получен и на промышленный образец (орнамент, сумка, оправка для очков и др.). Однако последний способ защиты объекта интеллектуальной деятельности не особо популярен. На получение патента на промышленный образец требуется значительное количество времени (по средним оценкам до 1 года). За этот срок образец уже устареваает и заменяется на новый, более модный.

Под защитой авторского права находится печатная продукция (принты, рисунки тканей), фотографии и рисунки, дизайн аксессуаров, часов и ювелирных изделий.

В европейских странах законодательство предусматривает защиту дизайна одежды. Это - Директива 98/71/ЕС Европейского парламента и Совета от 13 октября 1998 года о правовой защите дизайна, в то же время в США этот вопрос остается открытым. На рассмотрение Сената представлен проект о внесении поправки в статью 17 Свода законов США, в целях обеспечения защиты дизайна одежды и о предотвращении пиратства, однако до настоящего времени попытки привести право США в соответствие с европейскими стандартами успехом не увенчались. В качестве главного аргумента противниками этого законопроекта выдвигается утверждение, что мода по своей сути является имитацией и принятие закона, запрещающего копирование модели изделия, приведет в конечном итоге к уничтожению индустрии моды как таковой. В то же время судебная практика свидетельствует о том, что дизайнерские разработки удастся защитить нормами авторского права.

Что касается защиты дизайна одежды в Российской Федерации, то она возможна на основании общих принципов права интеллектуальной собственности, при этом может возникнуть необходимость обращения как к нормам авторского права, так и патентного права.

Высокий спрос на модные товары порождает их предложение со стороны компаний, незаконно производящих товары под не принадлежащим им товарным знаком.

Хотя и существует мнение, что имитация является высшей формой лести, однако в наши дни незаконная имитация товаров и услуг признается уголовно наказуемым деянием. Глобальным бедствием, поразившим индустрию моды, стало производство контрафактной продукции. Объем производства контрафактной продукции в данной сфере соизмерим с объемами производства «родной» продукции, а по ряду показателей даже превосходит ее. Насущной потребностью модной компании становится организация мероприятий по выявлению и борьбе с контрафактной продукцией, включая обращение в суд с требованием о наложении на нее ареста и последующее уничтожение.

Как уже было отмечено ранее, модная индустрия фрагментирована и дифференцирована, что предопределяет необходимость вступления в разного рода деловые отношения, правовым оформлением которых становятся коммерческие контракты. Их составление и заключение предполагает хорошее ориентирование в

отечественном законодательстве, регулирующем внутреннюю торговлю и внешнеэкономические сделки. Однако одного только знания вопросов регулирования купли-продажи недостаточно.

Доминирующим способом использования патента и товарного знака в индустрии моды является лицензирование. В лицензионном соглашении лицензиар и лицензиат договариваются о совместном производстве охраняемой продукции и особо оговаривают условия связанные со спецификой производства модных товаров. Это, в первую очередь, цикличность и сезонный характер модных товаров, поэтому лицензионный контракт должен четко определять процедуру и порядок моделирования и производства каждой сезонной линии товара. Особое внимание уделяется контролю качества и аудиту. Обязательным условием контракта является право лицензиара на осуществление тщательного контроля за качеством производимой продукции, что является обязательным условием поддержания репутации товарного знака на рынке. Поскольку вознаграждение лицензиара может зависеть от объема продаж или доходности реализуемой продукции, в контракт включается условие о праве лицензиара инспектировать бухгалтерские книги лицензиата и его доходы.

Как отмечается в исследовательских работах, посвященных модному бизнесу, «1970-е и 1980-е годы стали периодом роста для ряда luxury-брендов, который стал возможен благодаря заключению лицензионных соглашений с производителями и дистрибьюторами. Лицензирование – это удобная во многих отношениях стратегия распространения, так как позволяет, с одной стороны, генерировать значительный доход от разного рода роялти, а с другой стороны, сформировать относительно низко затратную дистрибьюторскую сеть по всему миру. Кроме того, благодаря такой системе растет осведомленность о бренде на зарубежных рынках, что очень важно для отечественного туристического бизнеса (туристы более охотно покупают бренды, с которыми они сталкивались во время шопинга за границей)»¹.

Помимо традиционной купли-продажи индустрия моды активно использует для продвижения товаров на рынке практику заключения агентских, представительских и дистрибьюторских соглашений. Особенно активно эти формы сотрудничества используют относительно небольшие модные компании, которые не имеют возможности самостоятельно продвигать свои товары. Контрагентами домов моды выступают производители готовой одежды, фабрики, розничные торговцы, крупные универмаги. Особенности данных соглашений в сфере индустрии моды становятся условия об ассортименте товара (модная компания может ограничивать линию товаров, не представлять права на весь ассортимент производимой продукции), сезонных условиях поставки или реализации, предоставлении прав на реализацию исключительно на определенной территории и на строго ограниченный период времени, и конечно же, соблюдение определенных стандартов качества при предложении товаров к продаже.

Производство модных товаров в последние десятилетия переместилось в страны Юго-Восточной Азии (особенно в Китай). А это означает на практике, что готовая продукция импортируется и становится объектом многочисленных таможенных тарифов и правил квотирования. Задачей юриста становится классификация произведенного товара (обычно таможенные службы предпочитают классифицировать товар по максимальной ставке налогообложения, в то время как компания заинтересована на иной классификации, где установлена более низкая таможенная пошлина) и соблюдение иных требований таможенного законодательства.

Одновременно ввоз и вывоз товара может быть сопряжен с нарушением законодательства об интеллектуальной собственности. Речь идет о действительности товарного знака, которым защищена модная продукция, на иностранной территории, а также о возможных случаях ввоза контрафактной продукции.

Немаловажное значение в развитии индустрии моды придается обеспечению маркетинга и рекламы модных товаров. Правовая составляющая в данной работе представлена проработкой вопросов защиты прав на интеллектуальную собственность.

¹ Тим Джексон и Дэвид Шоу «Индустрия моды». Киев, Баланс Бизнес Букс 2011, с. 117.

Это и права фотографов на сделанные по заказу компаний снимки, права моделей на воплощенные образы, права индивидуальных дизайнеров либо модных компаний на одежду и т.д. и т.п.

Весьма специфичны договоры аренды недвижимости, которые заключаются модными компаниями для размещения своих офисов, а также для реализации готовой продукции. Не редкость, когда одним из условий контракта становится запрет арендатору сдавать помещения конкурирующим компаниям. Либо, это характерно для размещения магазинов, торгующих товарами класса люкс, собственник помещения обязуется не предоставлять в аренду соседние помещения магазинам, торгующим товарами по бросовым ценам.

Спецификой модного бизнеса можно назвать и необходимость привлечения внешних работников для выполнения различных работ, обеспечивающих слаженность и бесперебойность функционирования модной компании как структурированного производства. Это - заключение контрактов с дизайнерами, при реализации которых модная компания должна получить авторские права на создаваемую продукцию. Это - трудовые соглашения с фотомоделями, в которых также необходимо разрешить проблемы, связанные с вопросами интеллектуальной собственности, и одновременно - с трудовым правом.

Наличие швейных предприятий в развивающихся странах выявили проблемы использования дешевой рабочей силы. Низкооплачиваемый детский и женский труд - проблема международного масштаба. Следует отметить, что именно компании, занятые в сфере индустрии моды, стали разрабатывать и официально утверждать внутренние положения по корпоративной социальной ответственности, направленные на улучшение условий жизни занятых на производстве их модных товаров работников. Одними из первых были M&S и Top Shop. Интересно отметить, что именно социальные преобразования были расценены как определенная гарантия высокого качества реализуемых товаров, а их реализация - как соблюдение этических норм ведения бизнеса, обеспечение его прозрачности.

На современном рынке модные компании представлены в самых разнообразных формах. Составленная специалистами Лондонского колледжа моды выборка из возможных организационно-правовых форм демонстрирует, что наиболее популярны:

- открытое акционерное общество (Next, French Collection),
- общество с ограниченной ответственностью (Harrods, Arcadia),
- дочерняя компания (Top Shop, Zara),
- индивидуальный предприниматель (в настоящее время - множество мелких компаний),
- партнерство (John Lewis Partnership),
- кооператив (Co-op),
- франшиза (Benetton, Kookai),
- закупочная группа (ассоциированные самостоятельные магазины)¹.

Одновременно этими же специалистами отмечается, что, в частности, в Великобритании (рынок здесь считается высоко ценным, хорошо развитым и генерирующим денежные потоки) в течение нескольких последних лет крупные акционерные общества были выкуплены частными компаниями и частными лицами, которые отлично понимают связанную с такими приобретениями ценность и логику непосредственного владения, без вмешательства городских властей и отдельных акционеров. В настоящее время почти 40% от общего объема розничного бизнеса Великобритании на рынке модной одежды принадлежит частным лицам и членам их семей или частным инвестиционным группам. Будет ли эта тенденция служить долгосрочным интересам покупателей и сотрудников компаний, покажет время. В структуре акционерного общества

¹ Тим Джексон и Дэвид Шоу «Индустрия моды». Киев, Баланс Бизнес Букс 2011, с.292

руководство компании подотчетно за свои действия перед собранием акционеров; при частной собственности подобного контроля нет¹.

Современная модная компания – это и индивидуальное (семейное) предприятие, и корпорация, и крупный производственный конгломерат. Избранная компанией организационно-правовая форма определяет ее бизнес-стратегию и тактику, добавляя юристам работу не только с законодательством, регламентирующим гражданско-правовые сделки, но и с корпоративным законодательством.

Рост потребления модных товаров, особенно люксовой категории, является следствием активно пропагандируемого и зачастую просто навязываемого индустрией моды стиля жизни. Естественно, что в возникающих конфликтных ситуациях желанным становится участие юриста-профессионала, хорошо ориентирующегося в стихии моды.

Остается надеяться, что уже занявшее свое место в правовом пространстве зарубежных стран модное право, не останется без пристального внимания российских юристов.

¹ Там же, с.355-356