



АРТ-ДИЛЕР — ПРОФЕСІЯ ЧИ СТИЛЬ ЖИТТЯ?

Олена Штефан,
*завідувач відділу авторського права і суміжних прав
НДІ інтелектуальної власності НАПрН України,
кандидат юридичних наук, доцент*

У будь-якому образотворчому процесі головне — знати технологію, тобто як створити ту чи ту річ, щоб отримати найліпший результат. На сьогоднішній день, окрім зазначених технологій, додалась ще одна — технологія продажу. Від того, як буде представлений той або той твір мистецтва, залежить, чи матиме він попит.

Між колекціонером або власником галереї, між аукціоністом або художником і покупцем/продавцем твору мистецтва постає особа-посередник, яку називають «арт-дилером». Професія арт-дилера, в історичному сенсі, є досить молодого.

Інкони арт-дилера помилково отожднюють з антикварником. Основна відмінність арт-дилера від антикварника полягає у тому, що останній був послідовником смаків сюзерена. Так, перед антикварником ставили завдання придбати, наприклад, скриньку Белліні або ж Б. Челліні й він її поставив до двору. За такою ж схемою працювали й придворні ювеліри, котрі після Бенвенуто Челліні створювали те, що хотів імператор, достатньо згадати загальновідомого Фаберже.

Фігура арт-дилера на мистецькому ринку з'явилася в 20-х роках ХХ століття. Арт-дилер почав формувати «смак» у мистецтві, він не був послідовником смаку сюзерена. До Другої світової війни власне арт-ринку не іс-

нувало. До тих хто започаткував арт-дилерство, належать Л. Кастело, А. Карпер, Р. Фельдман, і саме цих людей називають як таких, хто формував суспільний «смак» у мистецтві. До цієї когорти зараховують і групу Кастеля, відомих поп-артистів Е. Ворхола, Р. Раушенберга, Дж. Розенквіста. Водночас, на мистецькому ринку ситуація дуже стрімко змінюється, і на формування «смаку» починають упливати куратори, що співпрацюють з арт-дилерами [1].

Визначальне місце в нашому сучасному житті посідає швидкість інформації та її подання. Тож головну роль відіграє не талант автора твору, а те, як його творчість представлена на мистецькому ринку. Це зумовило потребу в агентах, дилерах, продюсерах, піарниках.

Сучасний мистецький ринок потребує й сучасних засобів продажу, маркетингових технологій та комунікацій, а також цінової політики, рух товару до покупця, стимулювання, паблік рілейшенс (PR) тощо.

На арт-ринку представлений специфічний товар — це й естетична інформація, й художній сервіс, тобто твір образотворчого мистецтва, — до такого товару застосовуються особливі закони вартості.

Світовий ринок культурних цінностей, за різними підрахунками, складає від \$ 120 млрд до \$ 1 трлн. Кожного



року, за офіційними даними, предметів мистецтва продається на суму близько \$ 20 млрд. Скільки залишається не врахованими угод щодо купівлі-продажу предметів мистецтва та на які суми — підрахувати ніхто не береться. Також відсутній і загальний облік культурних цінностей та не відстежується їхній рух через кордони [2].

Хто такий арт-дилер?

Слово «арт-дилер» є англомовним терміном і походить від англійських слів «*art*» — мистецтво та «*dealer*» — той, хто займається купівлею та продажем цінностей від свого імені і власним коштом. Відповідно, «арт-дилер» — це приватна особа, що займається купівлею і продажем творів мистецтва. Інколи помилково арт-дилерів плутають із власниками галерей. З цього приводу слід зазначити, що власне арт-дилер не обтяжує себе утриманням галереї, організацією виставок, він узагалі не належить до активних учасників художнього, мистецького процесу, він просто «торгує мистецтвом» [3].

Арт-дилер є постійним професійним покупцем і продавцем на художньому ринку. Арт-дилер працює з метою отримання прямого матеріального прибутку від своєї діяльності, тому він, зазвичай, не бере художні твори на комісію, а відразу їх купує [4].

Наведені вище визначення професій арт-дилера є загальноновизнаними, водночас, повною мірою вони не розкривають сутності діяльності особи, прихованої під такою назвою. Тож у мистецьких колах висловлювались й інші визначення терміна «арт-дилер», які деякою мірою розкривали саме сутність цієї професії та особи, що професійно займається торгівлею предметами мистецтва. Так, розкриття змісту словосполучення «арт-

дилер» починається власне зі слова «арт», яким позначається: мистецтво, гуманітарні науки, ремесло, творчість і вміння, хитрість та підступність. Також воно є базовим для визначення чорної магії — «*black art*»; алхімії — «*hermetic art*» та мордобобою — «*manly art*». Слово ж «дилер» походить від слова «*deal*» яким позначають: певну кількість, частину; більшу кількість, масу, купу; роздачу, акт видання; здавати карти; частку; ділянку; розподіляти, роздавати, відпускати, видавати, постачати; завдавати удару; займатися будь-чим; торгувати; бути чийось клієнтом; мати справу з будь-чим, відати чим-небудь; стикатися з будь-чим; братися за будь-що. Також слово «*deal*» означає й угоду, договір, а також політичний курс і економічну політику. Таким чином, арт-дилер — це той, хто робить усе вище перелічене. Арт-дилер не просто «розподіляє художні твори», а формує політику (смаки) суспільства у сфері художньої культури, тому й «справжніх» арт-дилерів у світі небагато [5]. Арт-дилер — це людина, котра може пояснити, чому одна картина із зеленим трикутником коштує у 10 разів більше іншої, із звичайним, зрозумілим пейзажем. Йому зрозумілий зв'язок ціни на нафту з модою на певного художника. Він обізнаний у тому, як і чому картини якогось художника ще за його життя потрапляють до надбань кращих музеїв світу, а чиї в найближчому майбутньому будуть безперспективними. Він знає, як вести себе у світському товаристві, щоб у мистецтво вкладали гроші. Він може знайти спільну мову з колекціонерами, з художниками, з митниками. Він легко орієнтується та є обізнаною людиною в макроекономіці, PR-технологіях, історії мистецтва, модних тенденціях арт-ринку та споконвічних філософських питаннях [6]. Тобто арт-дилер є різнобічно освіченою особою.



Ринок образотворчого мистецтва є найскладнішим сектором ринку товарів і послуг. Визначити й обґрунтувати співвідношення ціни та цінності предмета в ньому значно складніше, аніж у сфері нових технологій. Не існує раціональних доводів для того, щоб пояснити, наприклад, чому один твір абстрактного живопису коштує сотні тисяч гривень, а інша абстракція з подібними кольоровими плямами — сотні тисяч доларів або євро. Для того, щоб правильно оцінити якість і рівень твору мистецтва, арт-дилеру, крім знань економічних законів, історії мистецтва, основ психології, необхідно також мати уявлення про те, як функціонує успішний світовий арт-ринок, яким законам він підпорядковується та які панують там «правила гри».

Арт-дилеру слід зважати на особистість покупця. Покупець творів мистецтва може бути представником будь-яких соціальних груп і його смаки також можуть бути різноманітними. Попит можливий на мистецтво будь-якої епохи, стилю чи спрямованості: від салонного академізму до авангарду. Інколи цінність твору для покупця може полягати не власне у творі чи авторі, що його створив, а в «ефемерності» пов'язаній з цим твором, як то: подарунковий напис або ж якась історія, наприклад, з ескізом, чи з особою, котрій цей твір належав.

Роль арт-дилера якраз і полягає в тому, щоб знайти на той або той товар мистецького ринку «свого» покупця та, навпаки, — задовольнити смаки своїх клієнтів. Арт-дилер вимушений виконувати роль куратора, мистецтвознавця та маркетолога водночас. Така різнобічність знань безпосередньо пов'язана з вирішенням різноманітних завдань, які постають перед арт-дилером в процесі продажу творів на мистецькому ринку. Тож

можна говорити, що арт-дилер — меншою мірою професія, а більшою — стиль життя.

Зазвичай, арт-дилер співпрацює з певним колом художників, які з одного боку — довіряють знанням арт-дилера щодо ринкового попиту, а з іншого — арт-дилер створює цим художникам арт-бренд.

Створення арт-бренда — це формування у свідомості покупця образу художнього товару (імені художника, торгової марки галереї, художнього центру, фірми, художньої дії, хепінгу, перформансу, інсталяції тощо), що забезпечує стійкий інтерес покупців [7].

Арт-дилери за кордоном

У 1935 році була заснована CINOА (*Confederation Internationale des Negociants en Oeuvres d'Art*) — Міжнародна конфедерація асоціації арт-дилерів. На сьогоднішній день до її складу належать 29 національних асоціацій з 19 країни світу. Основна діяльність CINOА спрямована на підтримку членів конфедерації, створення загальної термінології антикварних законодавств, боротьбу за спрощення правил ввезення та вивезення творів мистецтва, просвітницьку діяльність. Починаючи з 1976 року, CINOА вручає спеціальну премію з історії мистецтва за видатний внесок у збереження культурної спадщини в країнах-членах CINOА.

Об'єднання арт-дилерів у міжнародну організацію зумовлювалося кількома факторами. Зазвичай, антикварні компанії є невеликими та їм дуже складно зробити щось вагоме в масштабах цілого ринку. Об'єднання може бути необхідним також і для організації та проведення значних міжнародних або національних виставок, коли дилерам зручніше працювати разом, вони можуть зробити значно



більше, ніж кожний окремо. Важливою є репутація арт-дилера. Коли арт-дилери об'єднуються в асоціацію, вони одночасно стежать один за одним, що своєю чергою позитивно впливає на підтримку власного іміджу в очах довколишніх. За кордоном арт-дилери спеціалізуються на певному різновиді творів мистецтва. Тож, коли звертаються за оцінкою твору, на якому не спеціалізується арт-дилер, він може звернутися до своїх колег по асоціації, яким він довіряє. Сьогодні активно відбуваються продажі творів мистецтва через Інтернет, тому в сучасному світі актуальною стає міжнародна мережа арт-дилерів, яким можна довіряти.

Для того, щоб увійти до складу CINOА, будь-яка асоціація повинна підготувати та надіслати заявку, кодекс (статут), якому підпорядковуються її члени, а також рекомендації від закордонних колег. Усі надані документи ретельно перевіряються і розглядаються правлінням. Остаточне рішення про прийняття чи відмову у прийнятті претендента на членство в CINOА приймається загальними зборами.

Звертає на себе увагу й той факт, що завдяки вузькій спеціалізації західних арт-дилерів, будь-який арт-дилер, належний до складу CINOА є одночасно й експертом. Існує кілька груп різної спеціалізації, кожний член групи може надавати консультації. Усі члени CINOА як експерти співпрацюють з музеями й освітніми центрами. Важливо, що всі члени CINOА впродовж років працюють з антикваріатом, досить часто ця діяльність є справою цілих династій, у яких знання та досвід передаються з покоління в покоління.

Просвітницька діяльність членів CINOА полягає в тому, що вони організують виставки, влаштовують публічні лекції. Поширеною є практи-

ка коли яка-небудь приватна галерея запрошує кількох спеціалістів, які читають серію лекцій з тієї тематики мистецтва, на котрій спеціалізується галерея. CINOА головною метою діяльності арт-дилера визначає як збереження культурної спадщини та передання її наступним поколінням [8].

Водночас, нині арт-дилери переживають не найкращі часи. Ще порівняно не так давно, позиції найбільших і найвпливовіших аукціонних домів «Сотбі» та «Крісті» на мистецькому ринку були непохитними. Проте, зараз їхні позиції похитнулися настільки, що Лондон ризикує втратити статус усесвітньої столиці торгівлі предметами мистецтва та старовини. Проведені дослідження цього сегмента ринку засвідчили, що якщо економічна політика європейських країн не зміниться щодо зменшення податків на продаж предметів мистецтва і старовини, то центром торгів може стати Америка. Так, якщо ще до 1998 року частка європейського мистецького ринку на 20 % перевищувала частку ринку американського, то після збільшення на 5 % у Великобританії податку на продаж антикваріату та предметів мистецтва, торгувати в Лондоні стало не вигідно, і як наслідок — частки американського та європейського ринків зрівнялися. Саме ці 5 % податку водночас зруйнували десятиліттями сформований привілейований статус Лондона — столиці торгів антикваріатом.

У Франції з 1920 року діє правило, за яким авторам та їхнім спадкоємцям відраховується відсоток від кожного перепродажу твору мистецтва (право слідування). Воно було введено для підтримки спадкоємців художників, які загинули у роки Першої світової війни. Не так давно право слідування хотіли запровадити й на території Великобританії, проте арт-дилери активно виступили проти, домовив-



шись з урядом, що це правило набуде чинності через 15 років та що предмети мистецтва вартістю нижче \$ 4 000. відрахуваннями обкладатися не будуть. Свою позицію арт-дилери пояснювали тим, що практика відрахувань спадкоємцям з кожного перепродажу негативно впливає на бізнес і є морально застарілою, оскільки художники давно вже не бідують і не їдять «суху скоринку хліба», як це траплялося на початку XX століття [9].

Арт-дилери в країнах СНД та Україні

Нині в країнах СНД на мистецькому ринку працюють два покоління арт-дилерів, або, як ще їх називають «сірих антикварів». Старше покоління арт-дилерів складається з мистецтвознавців, працівників музеїв, викладачів профільних вишів, які пішли в бізнес ще за радянських часів. У своїй діяльності вони дотримуються найсуворіших правил конспірації, тому їх позаочі називають «штирлицями». Старе покоління арт-дилерів намагається не привертати до себе уваги довколишніх — непомітний одяг, старенька іномарка, квартира, хоч і в центрі міста, але що «дісталася у спадок». Конспірація — невід’ємна частина їхнього життя.

Другу групу арт-дилерів утворює нова генерація, що нікого та нічого не боїться, відкрито хизується грошима. Одягаються дорого та стильно, їздять на нових авто, користуються мінімум двома телефонами, з яких один «домашній», на який можна не відповідати, а другий — робочий, на його дзвінки відповідають у будь-який час дня та ночі.

Еліта арт-дилерів працює з фінансово спроможними громадянами. При цьому, нерідко клієнти не знаються на живописі й інших предметах мистецтва. Таких «цінителів»,

зазвичай, цікавить, щоб тони картини гармонійно пасували до шпалер і портьер. Картина, призначена до продажу, проходить експертизу. Звичайно, її проводять (приватно) музейні експерти. Ціна картини може визначатися досить простим і примітивним способом: складають довжину та ширину полотна, отриману кількість сантиметрів множать, наприклад, на \$ 1000. При цьому завдання арт-дилера зводиться до того, щоб перекопати клієнта, що це оригінал, і отримати підтверджувальні документи музейної експертизи. Наявність висновку експерта прямо впливає на ціну твору. Без експертизи ціна товару різко падає і арт-дилер ризикує продати його дешевше, ніж сам його придбав.

Незважаючи на те, що бізнес на просторах СНД є «диким», арт-дилери «працюють» над своєю репутацією. Арт-дилер не може обіцяти клієнтові того, чого дістати не зможе. Кілька таких збоїв у його роботі — і він ризикує втратити клієнтів та партнерів. Набагато ризикованіше арт-дилерові продавати фальсифікат, у таких випадках наслідки для нього можуть бути літальними — трапляються нервові клієнти.

Шляхів потрапляння картини до арт-дилерів може бути кілька. Перший варіант — це картини «від пращурів». Трапляються випадки, коли картини були знайдені або зберігалися на дачах колишніх воєначальників, членів партійної верхівки чи старої культурної еліти. Їхні нащадки і стають «постачальниками» картин. Товар у них купують торговці (нижча ланка арт-бізнесу) за чверть, або й менше від ринкової вартості твору. Потім торговці перепродають твір перекупникам із власною клієнтурою.

Другий шлях «шедевру» на ринок — це випадки, коли картини знаходяться у людей, які не підозрю-



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

ють про їхню справжню цінність — вони цінні для них як пам'ять про предків. З такими спадкоємцями «працюють» дилери, обізнані у психології людини.

Процес купівлі-продажу твору мистецтва може також відбуватися за кількома схемами. Перша схема — арт-дилер працює за комісійні, якщо він не купив або не зміг купити твір мистецтва у власника. У таких випадках можливі кілька варіантів розрахунків з арт-дилером. Перший — арт-дилер, отримуючи гроші від клієнта за твір мистецтва, розраховується за нього з власником твору, а собі залишає певний відсоток. Другий — клієнт-покупець, разом з арт-дилером, зустрічається із власником картини та під «чесне слово» продавця й арт-дилера залишає 100 % завдаток. Гроші лишаються недоторканими, доки довірена особа покупця не переконається за допомогою експертів в оригінальності твору. За таких обставин арт-дилер отримує свої комісійні відсотки після експертизи. Друга схема купівлі-продажу твору мистецтва дещо інша — арт-дилер спочатку купує картину за свої гроші, а вже потім шукає покупця. Купуючи картину за власні гроші, арт-дилер має бути впевнений у її оригінальності (що підтверджується висновком експертизи), сповіщає, зазвичай, по Інтернету, покупця про появу «новинки». Демонстрація картини відбувається або на квартирі, або в галереї (антикварному салоні) самого арт-дилера.

Безумовно, арт-дилер має брати до уваги тенденції мистецького ринку. Наприклад, зараз виник попит на вітчизняний живопис. Деякою мірою поточну ситуацію на ринку відображає й такий показник, як крадіжки творів мистецтва з музеїв і приватних колекцій, проте власники останніх, зазвичай, не заявляють про зникнення, щоб не привертати до себе уваги [10].

Однією з тенденцій сучасного арт-ринку країн СНД можна вважати створення різноманітних благодійних фондів, зокрема й на базі комерційних арт-проектів, таких як приватні художні галереї.

Поєднання комерції з доброчинністю — цікавий феномен сучасного мистецького ринку країн СНД. Зазвичай, основними вкладниками фондів є колекціонери зі сфери галерей, безпосередньо галеристи і/або ті, хто їх підтримує. У такій ситуації, вкладники відіграють роль меценатів, а власник фонду виконує функцію менеджера чи продюсера, розробляє та реалізує проекти, спрямовані на просування художників на ринок. Способи підтримки художників можуть передбачати виплату їм стипендій в обмін на їхні твори, публікацію каталогів, організацію виставок та ін. Такі коаліції можуть бути необхідною умовою для здійснення маркетингу, а у деяких випадках й спробою підтримати вузьке коло художників, які не сформували свого ринку, проте, на думку власника фонду, є перспективними. Звідси випливає й те, що такі фонди, деякою мірою, працюють на підвищення популярності фінансованих ними художників і перспективу підвищення цін, будучи повноцінними «гравцями» мистецького ринку.

Також фонди можуть займатися маркетингом брэнда певної галереї, організовувати виставки відомих закордонних художників, спонсорувати рекламу виставок художників галереї в міжнародному процесі, брати участь у продажах їхніх творів на аукціонах. Оскільки така діяльність є напівкомерційною, вона є одним з напрямків діяльності фондів.

Ще одним «інтересом» у діяльності фондів є залучення грошових сум з різноманітних бюджетів, а також співпраця із закордонними благодійними фондами при організації значних ви-



ставочних проектів. Тобто найбільш економічно вигідним є союз благодійного фонду із приватною галереєю.

Під час аналізу сучасного мистецького ринку СНД, привертає до себе увагу й таке явище, як об'єднання комерційних галерей у своєрідну спільноту чи реалізація ними спільних акцій. Так, мова може йти про розміщення головних офісів провідних галерей на одній території, де також можуть розміщуватись дизайн-студії, художні майстерні, фотостудії, бари, кафе, магазини тощо, або ж об'єднання галерей над якимось спільним проектом при демонстрації творів різнопланових художників.

Характерною рисою мистецького ринку СНД можна вважати й значну його чутливість до віянь моди та численні скандали [11].

Якщо звернути увагу на український арт-ринок, то можна сказати, що всі вище перелічені тенденції «життя» арт-ринку СНД йому притаманні більшою або меншою мірою.

Водночас, необхідно висвітлити й деякі його особливості. Так, за оцінками національних мистецтвознавців, арт-дилерів, фалеристів, антикварників, колекціонерів, потенціал вітчизняного мистецького ринку приблизно становить \$ 1 млрд, а щорічно — сотні мільйонів.

В Україні не існує «чистих» арт-дилерів, вони працюють або нелегально, або напівлегально, і це пов'язано, передусім, із законодавством. Розглянемо три найбільш типові ситуації для арт-ринку України.

Зараз великим попитом у світі користуються українські ікони. Арт-дилер нижчої ланки може придбати ікону, наприклад, за \$ 250, перепродати іншому дилеру у двічі дорожче. На Паризькій антикварній біржі таку ікону можуть придбати за \$ 900, в США — за \$ 2000, а на лондонському аукціоні її ціна може сягнути

й £ 10 000. Слід зазначити, що така ікона при її вивезенні може не обкладатися жодним податком, попри те, що існує Державний реєстр національного культурного надбання. У нього автоматично потрапляють предмети мистецтва, яким понад 50 років. Окрім цього, і музей може дійти висновку, що предмет необхідно занести у реєстр. Водночас, експерт одноосібно приймає рішення та видає експертний висновок, у якому може дійти висновку чи не дійти висновку про занесення твору мистецтва до Державного реєстру національного культурного надбання.

Друга типова ситуація для українського мистецького ринку полягає у тому, що привозити шедеври світового мистецтва в Україну не вигідно, оскільки загальні витрати на сплату митного збору (становить 44 % від вартості раритету), транспортування, страхування можуть перевищити половину вартості твору.

По-третє, в Україні безпосередньо торгувати творами мистецтва не вигідно. Тож, найбільш привабливим способом є продаж твору мистецтва анонімно через Інтернет-аукціон, при цьому купується він також анонімно. Гроші від купівлі-продажу предмету мистецтва на Інтернет-аукціоні перераховуються на офшорні рахунки, а реальна вартість продажу твору мистецтва замовчується. Окрім цього, купувати твори мистецтва більш вигідно на аукціонах, а не в галереях.

Існує прогнозована чи очікувана ринкова вартість твору — естимейт. Найчастіше на аукціонах стартова ціна нижча від естимейту на 20 %. Тому для покупця існує ймовірність здійснити вдале придбання [12].

Судові процеси проти арт-дилерів

Останнім часом західні колекціонери почали часто висувати претензії



АВТОРСЬКЕ ПРАВО

арт-дилерам, звинувачуючи останніх у «недобросовісній» оцінці творів мистецтва. Той, хто продає твори мистецтва завжди впевнений у тому, що його твір можна було б оцінити дорожче.

Коли з'ясовується, що робота, яку придбав дилер за одну ціну, потім перепродається значно дорожче, колишній власник твору мистецтва подає до суду. Предмет позову — неправильна оцінка. На думку закордонних юристів у сфері культури та мистецтва, суду потрібні докази того, «що один учасник угоди умисно дезінформував іншого».

У 2008 році спадкоємець канадки Л. Дж. Шефнер (*L. J. Shefner*) подав до Окружного суду Нью-Йорка позов до двох експертів, які спеціалізувалися на творах французького художника Х. Сутина (*C. Soutine*) та Національної художньої галереї Вашингтона. Оцінників М. Тахмена (*M. Tuchman*) та Е. Даноу (*E. Dunow*) було звинувачено в дезінформації Л. Дж. Шефнер, яка продала їм у 2004 році картину Х. Сутина «Шматок яловичини» (1923 року) за \$ 1 млн. За декілька місяців потому ці ж дилери перепродали зазначений художній твір Національній художній галереї Вашингтону за \$ 2 млн. На думку позивачки, дилери спеціально наводили приклади того, що картин Х. Сутина на аукціонах купувалися за менш ніж \$ 500 000. До того ж, нібито вони спеціально звертали її увагу на те, що на останніх торгах багато робіт Х. Сутина взагалі залишалися не придбанними. На своє виправдання М. Тахмен та Е. Даноу повідомили, що вони є експертами із аутентифікації, а не з оцінки творів, власне ж інформація повідомлена ними продавцеві картини Л. Дж. Шефнер, на момент угоди була коректною та відповідала дійсності. Проте за рішенням суду Національна галерея Вашингтона продала картину

спадкоємцеві на той час уже покійної Л. Дж. Шефнер, а дилери сплатили йому \$ 210 000, так і не визнавши своєї провини.

Аналогічний позов був поданий колекціонером проти арт-дилера з Філадельфії. За заявою позивача, дилер «змусив» власника продати йому в 2003 році колекцію фотографій Д. Арбус (*D. Arbus*) за \$ 3500, а через 6 років, у 2009 році, колекція була виставлена на торги *Phillips de Pury* з естимейтом в декілька сотень тисяч доларів. У результаті аукціонному будинку довелося зняти ці лоти з торгів. Справа була вирішена без суду, проте офіційно дилер також не визнав своєї провини.

Водночас, судова практика знає випадки, коли перемога лишалася за дилером. Кореянка Н. Синь (*N. Seung*) купила у нью-йоркського дилера М. Дайнабург (*M. Dinaburg*) за \$ 290 000 картину Дж. Шнабеля (*J. Schnabel*). Спочатку дилер оцінила картину в \$ 500 000. Проте, вже після придбання картини Н. Синь з'ясувала, що вартість твору становить лише \$ 110 000. Верховний суд штату Нью-Йорк не визнав дилера М. Дайнабург винною, оскільки вона не є фахівцем з творчості Дж. Шнабеля і, відповідно, її завищена оцінка не була умислом. Крім цього, покупець могла замовити додаткову незалежну експертизу, чого вона не зробила, довірившись думці не фахівця із сучасного мистецтва.

Трапляються випадки, при розгляді судом справ цієї категорії, коли важливим стає те, хто визначав остаточну ціну твору мистецтва. Так, у 1996 році Карл і Ганна Райс (*Carl and Anne Rice*) з Таксона (Аризона) на розпродажі майна одного з місцевих маєтків придбали дві картини М. Дж. Хіда (*M. J. Heade*) за \$ 88. Пізніше вони продали картини на аукціоні «Крісті» більше ніж за



\$ 1 млн. У 1998 році на Райсів подали до суду, проте суд їх виправдав, оскільки ціна в \$ 88 була призначена продавцями або їхніми представниками [13]. ♦

Список використаних джерел

1. Шендерович В. *Интервью с арт-дилером Игорем Метелицыным на Радио Свобода [Электронный ресурс] / В. Шендерович. — Режим доступа к ресурсу : <http://www.svoboda.com/content/Transcript/384110.html>.*
2. Веремий Л. *Арт-рынок в Украине — рай для спекулянтов / Леся Веремий. [Электронный ресурс] — Режим доступа к ресурсу : <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/art-rynok-ukrainy-rai-dlia-spekuliantov-46182>;*
3. *Дилеры // Арт-азбука: словарь современного искусства / пол. ред. М. Фрея [Электронный ресурс] — Режим доступа к ресурсу : <http://azbuka.gif.ru/alfabet/d/dealers>.*
4. *Арт-дилер [Электронный ресурс] — Режим доступа к ресурсу : <http://artdosug.ru/archives/790>.*
5. *Искусство как бизнес и редкое удовольствие [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : <http://www.igmartgallery.com/?part=articles&aid=2905>.*
6. *Как стать арт-дилером? [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : <http://www.drugoe kino.ru/news/news54.htm>.*
7. *Арт-рынок или как продавать искусство [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : <http://maxilnaz.blogspot.com/2009/09/blog-post.html>.*
8. *Кнатсон Бо. Быть арт дилером — это не профессия, это стиль жизни / Бо Кнатсон [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : <http://forum.artinvestment.ru/showthread.php?t=1805>.*
9. *Арт-дилеры в борьбе за передел рынка [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : <http://www.kultura-portal.ru/>.*
10. *Мухин А. Живопись в серых тонах / Андрей Мухин [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : <http://www.itogi.ru/archive/2001/20/123704.html>.*
11. *Арт рынок в России и СНГ. Своя «игра»: московские благотворительные фонды и «сообщества» галерей [Электронный ресурс] — Режим доступа к ресурсу : <http://www.artmers.com/ru/RussianEvents.html>.*
12. *Веремий Л. Арт-рынок в Украине — рай для спекулянтов. [Электронный ресурс] / Леся Веремий — Режим доступа к ресурсу : <http://ubr.ua/business-practice/innovation-in-business/art-rynok-ukrainy-rai-dlia-spekuliantov-46182>.*
13. *Богданов В. Недостоверная экспертиза как повод для судебных разбирательств [Электронный ресурс] / Владимир Богданов — Режим доступа к ресурсу : online.wsj.com, artinvestment.ru.*