

Piotr Stec

KOMERCJALIZACJA MUZEALIÓW

Kiedy książdź Leopold Jan Szersznik zakładał w Cieszynie jedno z pierwszych publicznych muzeów w naszej części Europy¹, nie mógł chyba przypuszczać, że zgromadzone w nim zbiory będą mogły być komercjalizowane. Czytelnikowi, zaniepokojonemu być może tytułem niniejszego tekstu, wypada wyjaśnić, że nie chodzi tu o wyzbywanie się zasobów przez muzea czy zgola przekształcenie tych ostatnich w spółki prawa handlowego. Pojęcia „komercjalizacji” używam tu w jego szerszym, odpowiadającym angielskiemu pierwowzorowi, znaczeniu, dla oznaczenia wykorzystywania przez współczesne muzea własnych zbiorów do promocji prowadzonej przez siebie działalności, a także jako źródła dodatkowych dochodów². Sposoby gospodarczego wykorzystania zbiorów, a nawet pomieszczeń muzealnych, są stosunkowo liczne. Niejako klasycznym zastosowaniem reprodukcji eksponatów jest używanie ich w folderach, katalogach czy na plakatach reklamujących organizowane przez muzeum wystawy. Współczesne muzea nie ograniczają się jednak tylko do takiego sposobu komercjalizacji swoich zbiorów. Wystarczy rzut oka na wystawy sklepów muzealnych, by zobaczyć reprodukcje sławnych dzieł na plakatach i pocztówkach, czy też ich kopie nadające się do powieszenia na ścianie. To jeszcze nie wszystko – fragmenty dzieł zdobią często przedmioty codziennego użytku: kubki, długopisy, okładki notesów, a nawet parasole czy krawaty³. Niektóre tak wykorzystywane motywy weszły już na stałe do kultury masowej i nikt nie kojarzy ich z konkretnymi dziełami czy muzeami, w których się znajdują. Tak jest np. z aniołkami stanowiącymi fragment *Madonny Sykstyńskiej* Rafaela czy z głową Nefertete⁴. W sklepach z niekoniecznie najwyższych lotów porcelaną można nabyć naczynia ozdobione reprodukcjami van Gogha i podpisem „Vincent” zaś austriacki producent wykorzystuje fragmenty obrazów Muchy i Klimta do ozdabiania biżuterii⁵.

Muzea zezwalają także na wykorzystywanie zbiorów przy produkcji filmów dokumentalnych i programów popularno-naukowych, na filmowanie i fotografowanie wnętrza dla celów komercyjnych oraz na wynajmowanie pomieszczeń organizatorom rozmaitych imprez⁶.

Każdy z tych sposobów komercjalizacji rodzi pewne problemy prawne, zwłaszcza jeśli chodzi o wykorzystanie dzieł sztuki współczesnej. Są one, jak powszechnie wiadomo, chronione prawem autorskim. Wypada zatem zapytać o prawne granice możliwości gospodarczego korzystania przez muzea z chronionych dzieł. Należy też ustalić, czy muzeum przysługuje prawo udzielania zezwoleń na wykorzystanie do produkcji rozmaitych gadżetów reprodukcji dzieł znajdujących się w ich zbiorach. Wreszcie należy rozważyć, czy i w jakim stopniu muzeum może pobierać opłaty za wykorzystywanie jego pomieszczeń przez osoby trzecie, np. do sesji zdjęciowych dla nowożeńców.

Reprodukowanie zbiorów

Reprodukowanie znajdujących się w zbiorach muzealnych dzieł sztuki na plakatach, pocztówkach czy w publikacjach stanowi podstawowy sposób ich komercjalizacji. Dopuszczalność takiej praktyki nie budzi wątpliwości, trzeba jednak pamiętać o tym, że wiele spośród reprodukowanych dzieł stanowi utwory w rozumieniu prawa autorskiego. Powstaje zatem pytanie o konieczność uzyskania zgody twórcy na taki zabieg.

Przedmiotem ochrony autorsko prawnej są utwory, czyli w myśl art. 1 ust. 1 pr. aut.⁷ przejawy działalności twórczej o indywidualnym charakterze ustalone w jakiegokolwiek postaci. Pojęcie to jest wyjątkowo pojemne i obejmuje tak różne wytwory intelektu, jak dzieła sztuk plastycznych, utwory kartograficzne czy programy komputerowe. Istotne dla udzielenia ochrony jest, by utwór stanowił rezultat procesu twórczego oraz by miał indywidualny charakter. To ostatnie oznacza, że chronione prawem autorskim dobro musi być wynikiem działalności ludzkiej różniącym się od innych, podobnych dzieł. Ostatnią przesłanką udzielenia ochrony jest ustalenie utworu, czyli nadanie mu kształtu, w którym mógłby być odebrany przez inną osobę niż twórca. Ustalenie może polegać na jego utrwaleniu w postaci obrazu, dźwięku lub tekstu.

Może też przybrać postać nietrwałą, jak to ma miejsce w przypadku improwizacji jazzowych czy *performance*. Ochrona nie zależy natomiast od spełnienia jakichkolwiek formalności. W szczególności twórca nie musi rejestrować swojego utworu ani nawet opatrywać go notą copyrightową przez umieszczenie na egzemplarzu utworu znaku © względnie słów „copyright by...”. Jedynie prawo niektórych krajów, w tym Stanów Zjednoczonych, dopuszcza urzędową rejestrację utworów, uzależniając od niej nie samo uzyskanie ochrony prawnoautorskiej, a jedynie jej zakres⁸. Tym samym z chwilą ustalenia utworu powstają prawa autorskie do niego. Przynależą one twórcy lub innemu podmiotowi. W przypadku umów o pracę, podmiotem prawa autorskiego może być pracodawca. Jeśli zaś utwór stworzono na zamówienie, np. w wykonaniu umowy o dzieło, prawa mogą, o ile tak stanowi umowa, przysługiwać zamawiającemu.

Twórcy utworu przysługują dwa rodzaje uprawnień – osobiste i majątkowe. Te pierwsze, niezbywalne, chronią nieograniczoną w czasie więź twórcy z utworem (art. 16 pr. aut.). Istotą ich jest ochrona niemajątkowych wartości związanych z twórczością, jak np. prawo do rzetelnego wykorzystania utworu czy prawo do jego autorstwa. Natomiast prawa majątkowe zapewniają twórcy wyłączność na gospodarczą eksploatację utworu – np. na jego reprodukcję. Inaczej niż prawa osobiste, uprawnienia majątkowe twórcy są ograniczone w czasie i wygasają z upływem wskazanych w ustawie terminów.

Podjęcie decyzji o reprodukowaniu w katalogu, na plakacie lub pocztówce eksponatu ze zbiorów muzeum wymaga zatem uprzedniego ustalenia, czy jest on utworem. W przypadku odpowiedzi pozytywnej należy zbadać, czy prawa do niego wciąż istnieją, a jeżeli tak, to komu one przysługują.

Odpowiedź na pierwsze pytanie tylko pozornie wydaje się prosta. Należy bowiem pamiętać, że prawo autorskie chroni także takie przejawy twórczości, w których objawia się ona w nikłym stopniu. Obojętny jest też artystyczny bądź czysto użytkowy charakter dzieła.

Naturalnie, istnieją takie wytwory myśli ludzkiej, które w sposób oczywisty będą stanowić przedmiot ochrony prawnoautorskiej, jak i takie, które bez wątplenia nie są chronione. Przykładowo, nikt nie wątpi w twórczy charakter rzeźb Xawerego Dunikowskiego, obrazów Kazimierza Sichulskiego czy tekstów Leona Pasternaka. Do uznania ich za utwory wystarcza samo to, że stanowią zindywidualizowane przejawy twórczości. Obojętna natomiast jest ich wartość artystyczna. Na pewno nie będą chronione zbiory z zakresu

nauk przyrodniczych – elementy kolekcji minerałów czy skamieliny. Podobnie będzie w przypadku wielu wytworów kultury materialnej – zabytków techniki, militariów czy ubrań. Nie mają one zazwyczaj indywidualnego charakteru, bądź też, jeśli chodzi np. o minerały, nie są przejawami działalności twórczej. Tych kilka oczywistych przykładów stanowi jednak wyjątek. Jak już powiedziałem, dla przyznania ochrony prawnoautorskiej nie ma znaczenia przeznaczenie utworu. Oznacza to, że chronione prawem autorskim mogą być także dzieła sztuki użytkowej, takie jak meble, utwory reklamowe, a nawet dzieła zazwyczaj banalne, jak opakowania, pocztówki czy ulotki propagandowe. Co więcej, możliwa jest też sytuacja odwrotna. Niekiedy coś, co dla artysty czy historyka sztuki w sposób oczywisty jest utworem, może nie być nim z punktu widzenia prawnika zajmującego się prawem autorskim. Przykłady dostarczają nam kontrowersje wokół *ready-mades* i *performance*.

Nadanie przedmiotowi codziennego użytku nowego znaczenia stanowi, przynajmniej w potocznym rozumieniu tego pojęcia, wynik działalności twórczej zindywidualizowany ze względu na osobę twórcy. Jednakże z punktu widzenia prawa autorskiego rzecz nie jest tak oczywista. Posłużmy się przykładem najbardziej chyba znanego przeciętnemu odbiorcy *ready-made* i spytajmy, czy fontanna Marcela Duchampa powinna być chroniona przepisami prawa autorskiego? Na tak postawione pytanie udziela się w literaturze polskiej odpowiedzi negatywnej. Zdaniem J. Barty i R. Markiewicza mamy tu do czynienia nie z utworem, a z ideą⁹, ta zaś z mocy osobnego przepisu nie jest chroniona przez prawo autorskie. Przedstawione tu stanowisko wymaga kilku słów komentarza. Otóż podstawowym argumentem przeciwko zaliczeniu *ready-mades* do kategorii dzieł chronionych prawem autorskim jest to, że nie stanowią one przejawu działalności twórczej. Posługując się dawniejszą terminologią można by stwierdzić, że nie noszą one „piętna osobistego twórcy”. Tym samym identyczne dzieło mogłoby być stworzone przez każdego, kto miałby taki pomysł. Nie oznacza to, że twórca *ready-made* nie jest w ogóle chroniony. Jest, tyle że ochrona ta odbywa się na mocy przepisów o dobrach osobistych¹⁰. Problem ten nie pojawiłby się zapewne przy *ready-made aided*, gdyż można w nim się dopatrzyć chociażby minimalnych przejawów twórczości¹¹.

Problem granic ochrony prawnoautorskiej pojawia się także w przypadku happeningów czy żywych rzeźb. Przykładem może być tu sprawa Ewy i Adeli, dwojga artystów – mężczyzny i kobiety – którzy fantazyjnie przebrani uczestniczą w różnych wydarzeniach publicznych, zezwalając turystom na fotografowanie

się z nimi. Poza tym kontekstem artyści nie pokazują się publicznie razem ani nie noszą ekstrawaganckich strojów. Niemiecki Sąd Najwyższy doszedł do wniosku, że ten sposób ekspresji artystycznej stanowi utwór w rozumieniu prawa autorskiego. Tym samym orzeczenie to usankcjonowało ochronę stylu życia¹². Trzeba dodać, że orzecznictwo niemieckie jest pod tym względem liberalne, dopuszczając daleko idącą ochronę happeningów, uznając je za podlegające ochronie jako dzieła sztuk plastycznych¹³, względnie wykonania artystyczne¹⁴.

Pewne trudności mogą się pojawić także w przypadku ustalania statusu prawnego folkloru. Ponieważ prawo autorskie nie różnicuje utworów w zależności od ich pochodzenia czy przydatności, należy uznać, że także dzieła sztuki ludowej spełniające ustawowe przesłanki będą podlegały ochronie¹⁵. Wiele utworów tego typu ma charakter banalny, inne powstały tak dawno temu, że ich ochrona ustała albo w ogóle nie były chronione. Chronione będą natomiast w myśl art. 85 ust. 1 pr. aut. artystyczne wykonania dzieł sztuki ludowej¹⁶. Pewnym problemem może być też to, że wiele dzieł twórców ludowych jest rozpowszechnianych anonimowo. Nie wyłącza to jednak ich ochrony, a jedynie utrudnia poszukiwanie uprawnionego, którego w tym przypadku zastępuje właściwa organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (art. 8 ust. 3 pr. aut.).

Prowadzi to nas do ogólniejszego problemu utworów osieroconych, to znaczy takich, których twórca jest znany, ale nie podejmuje działań zmierzających do eksploatacji dzieła. Chodzi tu na przykład o obrazy czy książki artystów, którzy wyemigrowali i nie można nawiązać z nimi kontaktu, czy dzieła filmowe nieistniejących już wytwórni. Te ostatnie są poważnym problemem m.in. dla publicznych archiwów amerykańskich, zobowiązanych do przechowywania i konserwacji filmów. W przypadku znacznej części ich zbiorów odnalezienie aktualnego dysponenta praw autorskich jest albo niemożliwe, albo niezwykle kosztowne. Tym samym nie mogą być one udostępniane publicznie, nawet nieodpłatnie¹⁷.

Trzeba tu dodać, że odpowiedzialność za naruszenie praw autorskich jest ukształtowana niezwykle surowo. Rodzi ją mianowicie sam fakt wkroczenia w sferę monopolu autorskiego, niezależnie od ewentualnej winy sprawcy. Naruszciciel nie może się więc bronić wskazując, że dołożył wszelkiej staranności przy nawiązywaniu kontaktu z uprawnionym, a mimo to nie udało się go odnaleźć¹⁸.

Istnienie autorskich praw majątkowych zależy także od upływu czasu. Obecnie trwają one zasadniczo przez czas życia twórcy i 70 lat po jego śmierci. W pewnych

sytuacjach ów siedemdziesięcioletni okres liczy się od chwili przyjęcia dzieła, zaś kolejne nowelizacje prawa autorskiego wydłużają okresy ochrony z mocą wsteczną¹⁹. W rezultacie ustalenie, czy dzieło jest jeszcze chronione może nastręczać nieco trudności. Po upływie okresu ochrony dzieło wchodzi do tzw. domeny publicznej i jego wykorzystanie nie zależy już od zgody twórcy. Natomiast jeśli chodzi o prawa osobiste, nie wygasają one nigdy, a zatem zawsze wykorzystując cudzy utwór, musimy się liczyć z interesami niemajątkowymi twórcy. Kwestia ta, jak zobaczymy, będzie miała pewne znaczenie dla wtórnej komercjalizacji muzealiów.

Autorskie prawa majątkowe dają twórcy wyłączność na komercyjną eksploatację utworu. Tym samym reprodukcja dzieła lub jego fragmentu będzie się wiązała z uzyskaniem stosownego zezwolenia (licencji). Obowiązek taki powstaje także wtedy, gdy muzeum nabyło dzieło sztuki od artysty. Pozyskanie egzemplarza utworu nie powoduje bowiem przejścia na nabywcę praw majątkowych. W przypadku dzieł sztuk plastycznych z ich nabyciem łączy się uzyskanie ustawowego uprawnienia do ich nieodpłatnego eksponowania. Ograniczenie to nie dotyczy oczywiście utworów, do których prawa wygasły. Co do zasady jednak, każda reprodukcja chronionego utworu będzie wymagać zgody twórcy. Odnosi się to m.in. do sprzedaży pocztówek czy plakatów z reprodukcjami dzieł współczesnych twórców, nie mówiąc już o udostępnianiu ich cyfrowych wersji w Internecie²⁰.

Autorskie prawa majątkowe, podobnie jak zwykła własność, są ograniczone przepisami prawa. Otóż w niektórych przypadkach przepisy zezwalają na eksploatację utworu bez zgody twórcy, a nawet wbrew jego woli. Konstrukcja ta nosi miano dozwolonego użytku chronionych utworów. Mówiąc o omawianej instytucji, najczęściej mamy na myśli przepisy zezwalające na korzystanie z utworów w ramach własnego użytku osobistego oraz osób związanych z nami pokrewieństwem lub więzami towarzyskimi (art. 23 pr. aut.). Z punktu widzenia muzeum o wiele bardziej interesujące są przepisy o dozwolonym użytku publicznym, zezwalające na wykorzystanie utworów także do celów gospodarczych. Przepisy te można podzielić na kilka grup. Po pierwsze – chodzi tu o regulację zezwalającą na korzystanie z utworów w związku z ich promocją, po drugie – o licencje ograniczające monopol autorski ze względu na swobodę przepływu informacji, po trzecie wreszcie – o upoważnienie do korzystania z utworów w interesie publicznym, zwłaszcza osób niepełnosprawnych²¹. Dla komercjalizacji muzealiów największe znaczenie będą miały przepisy należące do pierw-

szych dwóch kategorii. Przechodziły one dość ciekawą ewolucję, zmierzając od ochrony interesów muzeum ku wzmoczonej ochronie twórcy. Otóż prawo autorskie z 1926 r.²² dopuszczało kopiowanie utworów rysunkowych, malarskich, graficznych, rzeźbiarskich, architektonicznych i fotograficznych wystawionych w muzeach i świątyniach. Musiały być przy tym spełnione dwa warunki – po pierwsze dzieła te musiały być nabyte bezpośrednio od twórcy, po drugie – sporządzenie kopii winno być odbywać się *z zachowaniem przepisów ustalonych przez właściwy zarząd* (art. 15 ust. 3 pr. aut. z 1926 r.). Ponieważ w owym czasie komercjalizacja muzealiów nie była istotnym problemem²³, brak jest orzeczeń dotyczących tego przepisu. Jego wykładnia prowadzi jednak do wniosku, że dawał on muzeom daleko idące uprawnienia. Nabycie egzemplarza dzieła sztuk plastycznych dawało bowiem podmiotowi prowadzącemu muzeum prawo decydowania o sposobie i zakresie jego eksploatacji, w tym również pobierania opłat np. od przedsiębiorców pragnących sporządzić kopie wystawionych dzieł. Jednocześnie twórca tracił możliwość udzielania zgody na ich reprodukowanie. Omawiane przepisy uległy daleko idącej zmianie na gruncie ustawy o prawie autorskim z 1952 roku²⁴. Zezwalały one na nieograniczone kopiowanie utworów w muzeach lub w innych instytucjach, albo budynkach przeznaczonych dla publiczności (art. 20 ust. 3 pr. aut. z 1952 r.). Licencja ustawowa dotyczyła więc wszystkich dzieł, a nie tylko nabytych bezpośrednio od twórcy, nadto muzeum straciło możliwość decydowania o zasadach i zakresie sporządzania kopii. Należy jednak pamiętać, że w literaturze owo sporządzanie kopii traktowano literalnie, wskazując, że chodzi o *wykonanie kolejnego egzemplarza w tej samej technice co oryginał i o tym samym charakterze*²⁵. Tak restrykcyjna wykładnia musiałaby prowadzić do przyjęcia, że skomercjalizowanie dzieła w inny sposób, np. przez reprodukcję jego fragmentu w katalogu, wymagałoby zgody twórcy. Problem ten ma dziś oczywiście wymiar jedynie historyczny.

Obowiązujące obecnie przepisy ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych rozstrzygają tę kwestię zupełnie inaczej, kierując się bardziej ochroną interesu twórcy niż uprawnieniami właścicielskimi muzeum. Otóż art. 33 ust. 2 pr. aut. zezwala na rozpowszechnianie utworów wystawionych w publicznie dostępnych zbiorach, takich jak muzea, galerie i sale wystawowe. Licencja ta nie ma jednak charakteru nieograniczonego. Przeciwnie, prawo autorskie bardzo wyraźnie wskazuje zakres ewentualnego rozpowszechnienia bez zgody dysponenta, ograniczając go do dwóch przypadków.

Dozwolone jest rozpowszechnianie utworów w celach informacyjnych w prasie i telewizji. Z punktu widzenia interesującego nas tematu zezwolenie to ma znaczenie o tyle, że pozwala np. na zilustrowanie reportażu z wystawy reprodukcjami prezentowanych na niej dzieł. W rezultacie może to doprowadzić do zwiększenia zainteresowania tak wystawą, jak i konkretnym twórcą, czemu towarzyszyć będą zwiększone wpływy finansowe muzeum.

Możliwe jest również reprodukowanie utworów, wystawionych w publicznie dostępnych zbiorach, bez zgody dysponenta, w katalogach i wydawnictwach publikowanych dla promocji tych utworów. Regulacja ta, pomimo swojej pozornej jasności wymaga jednak kilku słów komentarza.

Przede wszystkim, zezwolenie to dotyczy wszystkich utworów, a nie tylko dzieł sztuk plastycznych – ułatwia to jego zastosowanie w przypadku przejawów twórczości nie mieszczących się w klasycznym rozumieniu utworu plastycznego. Jest ono jednak ograniczone tylko do dzieł wystawianych w publicznie dostępnych zbiorach, czyli takich, do których dostęp ma zasadniczo każdy. Nie znaczy to jednak, że dostęp ten musi być nieograniczony. Przyjmuje się, że publicznie dostępne są także np. muzea pobierające opłatę za wstęp czy instytucje ograniczające dostęp do zbiorów ze względu na ich ochronę. Na możliwość skorzystania z komentowanego przepisu nie wpływa natomiast to, czy konkretne dzieło jest eksponowane stale czy też czasowo²⁶. Podobnie jak wcześniej obowiązujące ustawy, prawo autorskie nie ogranicza kręgu podmiotów uprawnionych do rozpowszechniania utworów, jednakże najczęściej będą nimi same muzea lub galerie, względnie osoby działające na ich rzecz. Ograniczenia dotyczą natomiast celu, w jakim utwory te mogą być rozpowszechniane. Inaczej niż w ustawach z 1926 i 1952 r., zezwalających na nieograniczone kopiowanie, prawo autorskie dopuszcza jedynie reprodukcję w związku z promocją dzieła. Chodzi tu o katalogi towarzyszące wystawom lub katalogi aukcyjne. Innego rodzaju wydawnictwa to np. plakaty czy billboardy reklamujące wystawy, bądź poświęcone im albumy. Wydaje się, że w ramach tego przepisu dopuszczalne byłoby np. reprodukowanie utworów na stronach internetowych poświęconych organizowanej wystawie, czy też jako elementu reklamującego ją „banneru”. Zdaniem E. Traple wydawnictwa i katalogi, w których są reprodukowane dzieła na zasadzie licencji z art. 33 ust. 2 pr. aut., muszą być podporządkowane promocji umieszczonych w nich dzieł. Powiązanie to winno być tak silne, że katalog czy wydawnictwo nie mogą mieć charakteru samodzielnego. Innymi słowy, opracowanie

katalogu wystawy mogącego stanowić wydawnictwo o charakterze albumu, oferowanego do obrotu także po jej zakończeniu, wykraczałoby poza licencję ustawową. Reprodukowanie dzieł w takiej pracy wymagałoby uzyskania zgody ich twórców²⁷. Powstaje jednak pytanie, czy album, o którym tu mowa, nie służy także promocji twórcy? Komentowany przepis nie wymaga, by katalog lub wydawnictwo miały charakter niekomercyjny, nie ogranicza także prawa reprodukcji do czasu trwania konkretnej wystawy. Co więcej, za szerszą interpretacją art. 33 ust. 2 pr. aut. przemawia także i to, że większość eksponatów znajdujących się w zbiorach muzeów nie jest stale dostępna dla publiczności. Ich reprodukowanie w albumach, czy choćby na kartach pocztowych, stanowi często jedyny sposób zapoznania z nimi odbiorców, a przy tym promuje same dzieła. Wątpliwe jest natomiast, czy w oparciu o komentowaną normę można reprodukować chronione prawem autorskim utwory na rozmaitych gadżetach, takich jak kubki, plakietki czy zakładki do książek. Reprodukacja taka wymaga bowiem przekształcenia utworu, w wyniku czego powstaje dzieło zależne, będące utworem samo w sobie. Zatem nawet w przypadku gadżetów promujących konkretną wystawę będziemy mieli do czynienia z czymś innym niż rozpowszechnienie już istniejącego utworu. Do kwestii tej powrócę w dalszej części artykułu.

Kolejna licencja ustawowa dotyczy prawa rozpowszechniania utworów wystawionych na stałe na ogólnie dostępnych placach, ulicach lub w ogrodach, lecz nie do tego samego użytku (art. 33 ust. 2 pr. aut.). Uprawnienie to istniało w podobnej treści w ustawie z 1926 r., nie znało go natomiast prawo autorskie z 1952 roku²⁸. Znaczenie tej licencji ustawowej z punktu widzenia komercjalizacji muzealiów jest jednak umiarkowane. Chodzi tu bowiem o dzieła znajdujące się zazwyczaj poza terenem muzeum. Nie można jednak wykluczyć, że egzemplarze niektórych takich utworów będą eksponowane na terenie będącym częścią muzeum. Chodziłoby tu np. o rzeźby znajdujące się na dziedzińcu czy w ogrodach. Rozpowszechnianie ich jest dozwolone każdemu, nie tylko muzeum. To ostatnie może ograniczyć ich reprodukcję przez osoby trzecie jedynie powołując się na swoje prawo własności²⁹. Wymienione w ustawie ogólnie dostępne miejsca to takie, z których korzystać może każdy, jak np. parki i ogrody, nawet jeżeli bywają zamykane w niektórych godzinach. Zezwolenie dotyczy jednak utworów wystawionych na stałe, co oznacza, że reprodukowanie utworu znajdującego się wprawdzie w miejscu ogólnie dostępnym, lecz tylko czasowo wymaga zgody twórcy. Przykładu dostarcza tu sprawa przedsięwzięcia arty-

stycznego polegającego na owinięciu budynku Reichstagu papierem. Twórca chciał komercjalizować swój utwór m.in. przez udzielanie zezwoleń na fotografowanie opakowanego budynku. Niemiecki Sąd Najwyższy uznał, że mamy tu do czynienia z przedmiotem prawa autorskiego, a zezwolenie ustawowe na kopiowanie dzieł publicznie wystawionych (zbliżone w treści do polskiego) nie znajdzie tu zastosowania, gdyż utwór był dostępny publicznie tylko przez czas określony³⁰. Reguła ta znajdzie zastosowanie także w przypadku rzeźb czy instalacji wystawianych w miejscach ogólnie dostępnych, lecz tylko przez czas trwania wystawy lub imprezy, której towarzyszą.

Utwory dostępne na placach, ulicach czy w ogrodach mogą być rozpowszechniane tylko do innego użytku niż pierwotny. Reprodukacja fontanny miejskiej nie może służyć jako fontanna w sąsiedniej gminie, jednak odpowiednio przeskalowana może być bibelotem, przyciskiem do papieru lub też stanowić obudowę narzędzia do ostrzenia ołówków. Zdobiąca zewnętrzną ścianę budynku mozaika może być reprodukowana jako układanka (puzzle) albo pocztówka. Tym samym możliwości komercjalizacji utworów wystawionych w miejscach ogólnie dostępnych są niemal nieograniczone.

Gadżety muzealne

Możliwości komercjalizacji muzealiów nie wyczerpują się jednak na prostym ich reprodukowaniu. Już na wstępie artykułu wspominałem o istnieniu rozmaitych gadżetów muzealnych kojarzących się z konkretnym dziełem, a często także z placówką, w której się ono znajduje. Inaczej niż przy wcześniej omówionych sposobach komercjalizacji, dzieła, na kanwie których powstają gadżety, ulegają niekiedy nawet daleko idącemu przetworzeniu. Powstaje zatem pytanie o dopuszczalność takiej praktyki, a także o status autorsko-prawny takich przetworzeń. Można na przykład zastanowić się, czy dopuszczalna jest produkcja bibelotu przypominającego kształtem krowy malowane przez Chagalle'a albo wyprodukowanie kubka, promującego wystawę poświęconą obrazom śmierci, ozdobionego wizerunkiem czterech jeźdźców Apokalipsy ze znanego sztychu Dürera? W obu wypadkach dwuwymiarowy obraz staje się czymś różnym od oryginału – konstrukcją przestrzenną lub zniekształconym odwzorowaniem na walcu. Właśnie ta odrębność sprawia, że będą one traktowane przez prawo autorskie nie jako reprodukcje oryginału, a jako tzw. dzieła zależne. Pod tym pojęciem rozumie się opracowania, przeróbki i adaptacje

już istniejących utworów. Mają one byt samodzielny, stanowiąc odrębny od pierwowzorów przedmiot prawa autorskiego. Takie ich traktowanie jest uzasadnione twórczym wkładem włożonym przez osobę dokonującą przeróbki. Ponieważ sporządzenie dzieła zależnego wymaga zgody twórcy oryginału (art. 2 ust. 2 pr. aut.), na produkcję gadżetów muzealnych konieczne będzie uzyskanie stosownego zezwolenia.

Przykładu, mającego bezpośrednie zastosowanie w interesującym nas obszarze dostarcza praktyka amerykańska, a konkretnie rozstrzygnięcie w sprawie *Rogers v. Koons*³¹. Stan faktyczny przedstawiał się następująco: znany fotografik wykonał zdjęcie pary trzymającej szczeniaki. Zdjęcie to, reproduktowane na pocztówce, posłużyło innemu, również znanemu artyście, do wykonania serii rzeźb przedstawiających tę samą scenę. Zachowany został wygląd postaci przy nieco zmodyfikowanych kolorach. Rzeźbiarz twierdził, że mógł wykonać rzeźbę bez uzyskiwania zgody autora fotografii, ponieważ działał w ramach tzw. *fair use*, stanowiącego amerykański odpowiednik dozwolonego użytku chronionych utworów. Sąd nie podzielił tej argumentacji uznając, że mamy tu do czynienia z dokonaną bez zgody twórcy utworu pierwotnego przeróbką już istniejącego dzieła. Kluczowe znaczenie miało to, że rzeźby stanowiły proste przeniesienie sfotografowanej sceny na inną technikę artystyczną, jak również komercyjny charakter przedsięwzięcia. Rzecz oczywiście wyglądałaby inaczej, gdyby rzeźba nie przedstawiała konkretnej, uwidocznionej na fotografii sceny, a tylko wykorzystywała nie chronioną prawem autorskim ideę – motyw pary trzymającej szczeniaka.

Zatem wykonanie np. trójwymiarowej kopii chronionego utworu będzie wymagało zgody twórcy. Podobnie będzie w przypadku wykorzystania w ten sposób fragmentu cudzego utworu. Wspomniany wyżej fragment obrazu Chagalle'a byłby zatem dziełem zależnym. Tak też należałoby ocenić np. wykonanie kilimu przedstawiającego już istniejący obraz³², jak również reproduktowanie fragmentów już istniejących dzieł i używanie ich np. jako elementów wzoru zdobiącego krawat.

Podmiotem, którego zgoda byłaby potrzebna będzie zazwyczaj sam twórca, ewentualnie jego następca prawni. Natomiast, jak już wspomniano, sam fakt nabycia egzemplarza utworu nie daje prawa do decydowania o sporządzeniu jego opracowania.

Omawiany tu problem nie powstanie, jeżeli utwór stanowiący podstawę dzieła zależnego nigdy nie był chroniony prawem autorskim albo jeśli prawa majątkowe do niego wygasły. Zgoda twórcy nie będzie więc potrzebna przy wykonaniu np. zestawu figurek z postaciami z *Bitwy pod Grunwaldem* Matejki czy bro-

szy przedstawiającej Quetzalcoatlą, a wykonanej na podstawie rysunku z XVI-wiecznego *Codex Borbonicus*. Trzeba jednak pamiętać, że wykonany jako dzieło zależne gadżet muzealny będzie stanowił samodzielny przedmiot prawa autorskiego, nawet jeśli stanowi opracowanie utworu znajdującego się w domenie publicznej. Z interesującego nas punktu widzenia rodzi to dość istotną konsekwencję. Wytworzenie kolejnych egzemplarzy gadżetu i ich wprowadzanie do obrotu jest objęte monopolem autorskim. Oznacza to, że kwestia zezwolenia na komercyjne wykorzystanie dzieła zależnego musi być rozstrzygnięta w umowie między twórcą a podmiotem, na zlecenie którego działa. Podmiotem takim może być także muzeum, choć gadżety muzealne są zazwyczaj produkowane przez „zwykłych” przedsiębiorców. O ile nic innego nie wynika z umowy, zamawiający utwór nabywa jedynie prawo do korzystania zeń w ograniczonym zakresie. Wątpliwości w tej mierze można uniknąć, zamieszczając w umowie postanowienie dotyczące zakresu upoważnienia do korzystania z utworu (licencji). Umowa może także przewidywać, że twórca przeniesie na nabywcę prawa majątkowe do konkretnych pól eksploatacji, czyli sposobów gospodarczego wykorzystania utworów. Nieważna jest natomiast umowa, w której autor zobowiązywał się do przeniesienia wszystkich bez wyjątku praw majątkowych, w tym także dotyczących nieznanych jeszcze pól eksploatacji.

W literaturze przedmiotu zaproponowano rozwiązanie pozwalające na komercjalizację muzealiów w interesującej nas postaci bez konieczności uzyskiwania zgody twórcy oryginału. Zdaniem K. Grzybczyk dopuszczalne jest wykorzystanie w tym celu konstrukcji dzieła inspirowanego, tzn. takiego, które powstało pod wpływem cudzego utworu³³. Przykładowo, wielu malarzy amatorów ulega pokusie namalowania obrazu przedstawiającego słoneczniki w wazonie, a nawiązującego do znanej pracy van Gogha. Nie stanowią one kopii wcześniejszego dzieła, powielają tylko pewien motyw. Podobnie rzecz się ma z „dalszymi ciągami” czy alternatywnymi wersjami dzieł literackich. Miłośnicy *Władcy Pierścieni* Tolkiena wiedzą o istnieniu książki rosyjskiego pisarza Kiryła Jeskowa *Ostatni Władca Pierścienia*, opowiadającej tę samą historię z punktu widzenia bohaterów negatywnych. Z mocy osobnego przepisu dzieło inspirowane nie jest traktowane jako opracowanie cudzego utworu, a co za tym idzie jego komercyjna eksploatacja nie wymaga zgody autora dzieła będącego źródłem inspiracji. Możliwe jest zatem tworzenie gadżetów muzealnych w manierze konkretnego artysty, tak by nabywcy kojarzyły się one jeśli nie z osobą, to przynajmniej z konkretną epoką albo szko-

łą artystyczną. Powstaje tu jednak problem granic owego podobieństwa. Wydaje się, że za zbyt daleko idącą należy uznać myśl, że dzieła takie mogą być łudząco podobne do utworów już istniejących i wywoływać u nabywcy wrażenie, że nabywa gadżet ozdobiony oryginalnym wzorem³⁴. Działanie takie nie narusza wprowadzie autorskich praw majątkowych (choć przy takim stopniu podobieństwa granica między dziełem inspirowanym a opracowaniem łatwo się zaciera), może jednak naruszać dobra osobiste twórcy. Chodzi tu o wartości niematerialne z zakresu uczuć, przeżyć psychicznych człowieka, którym ustawodawca udziela ochrony na podstawie przepisów kodeksu cywilnego. Wśród wymienianych w artykule 23 k.c. dóbr osobistych znajduje się także twórczość naukowa i artystyczna. Jak sądzę, twórca, którego dzieła stały się kanwą utworu inspirowanego o znacznym stopniu podobieństwa do jego prac, mógłby uznać, że jego dobra osobiste zostały naruszone. Mamy tu bowiem sytuację dość szczególną, stanowiącą swoistą odwrotność plagiatu. Ten ostatni polega na umyślnym przypisaniu sobie autorstwa cudzego dzieła³⁵, zaś środki jego zwalczania przewidują przepisy prawa autorskiego. W przypadku „inspirowanego” gadżetu, wywołującego błąd co do autorstwa, mamy do czynienia ze świadomym przypisaniem własnego dzieła innej osobie, na ogół bardziej znanemu artyście. Sytuacja ta niewątpliwie stanowi wkroczenie w sferę dóbr osobistych twórcy, który chciałby mieć możliwość zapobieżenia przypisywaniu mu autorstwa dzieł cudzych, zwłaszcza o niskiej wartości artystycznej. Środki ochrony przysługujące w takim przypadku obejmują m.in. zaniechanie naruszenia, usunięcie jego skutków, np. przez złożenie stosownego oświadczenia oraz zapłatę odszkodowania lub zadośćuczynienia za doznaną krzywdę.

W wypadku oferowania potencjalnie wprowadzających w błąd gadżetów muzealnych w ramach działalności gospodarczej można by także rozważać możliwość potraktowania tej praktyki jako czynu nieuczciwej konkurencji. Pod tym pojęciem rozumie się sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami zachowanie zagrażające lub naruszające interes innego przedsiębiorcy lub konsumenta. W tym przypadku nierzetelność polegałaby na wprowadzeniu do obrotu dzieł wywołujących u kupującego nieprawdziwe skojarzenie co do osoby ich autora.

Omówienie problemów prawnych dotyczących wtórnej komercjalizacji muzealiów nie byłoby pełne bez, chociażby krótkiego, odniesienia się do problemu autorskich praw osobistych. Chronią one w myśl art. 16 pr. aut. nieograniczoną w czasie i nie podlegającą zrzeczeniu się więź twórcy z utworem. Nie wdając się

w rozważania na temat charakteru owej więzi, ograniczę się do stwierdzenia, że chodzi tu, najogólniej rzecz biorąc, o stosunek autora do swojego dzieła. Relacja ta obejmuje m.in. takie elementy, jak prawo do autorstwa, do rzetelnego wykorzystania utworu i jego integralności.

Pierwsze z wymienionych praw realizuje się w tym, że autor ma prawo być identyfikowany jako osoba, spod ręki której wyszło określone dzieło, a także decydować o sposobie tej identyfikacji. Naruszeniem prawa do autorstwa będzie np. plagiat albo pominięcie wskazania konkretnej osoby jako twórcy. W przypadku gadżetów muzealnych większe znaczenie będą miały pozostałe dwa prawa. Mianowicie, twórca ma prawo sprzeciwić się zniekształceniu dzieła przez osoby trzecie. Klasycznie wymienia się tu takie działania, jak niestaranne reprodukowanie, kolorowanie czarno-białych ilustracji bądź filmów, czy zmiana układu tekstu³⁶. W przypadku gadżetów muzealnych, wykorzystujących raczej fragmenty dzieł, dość często będzie można narazić się na zarzut naruszenia ich integralności. Podobny problem pojawia się przy prawie twórcy do nadzorowania sposobu wykorzystania dzieła. Można sobie wyobrazić, że twórca dzieła o charakterze solennym, np. piety, mógłby mieć wątpliwości, czy winna być ona reprodukowana dajmy na to na podkoszulkach albo czy jej miniaturowa wersja może być używana jako przycisk do papieru.

Kwestia ta jest tym bardziej istotna, że autorskie prawa osobiste trwają w naszym systemie prawnym wiecznie. Oznacza to konieczność liczenia się ze zdaniem twórcy lub jego następców prawnych³⁷, nawet jeśli jego prawa majątkowe zostały przeniesione na inną osobę lub zgoła wygasły.

Komercjalizacja przy wykorzystaniu prawa własności

We wszystkich omawianych wcześniej przypadkach gospodarcze wykorzystanie zbiorów muzealnych wymagało liczenia się z prawami twórców chronionych dzieł. Tymczasem istnieje spory, choć nie w pełni wykorzystany, obszar działań pozwalających muzeom na komercjalizację zbiorów za pomocą instrumentów właściwych prawu cywilnemu, a konkretnie dotyczących stosunków własnościowych³⁸. Korzystając z tych ostatnich, muzeum może zdecydować o zasadach udostępniania eksponatów znajdujących się w jego posiadaniu. Nie szukając daleko, można posłużyć się dość trywialnym przykładem przedsiębiorcy pragnącego produkować repliki broni białej. Wykonanie takiej

repliki będzie wymagało dostępu do oryginalnych egzemplarzy, zazwyczaj znajdujących się w publicznej lub prywatnej kolekcji. Udostępnienie ich będzie zależało co do zasady od zgody placówki, w której są przechowywane. Nic nie stoi na przeszkodzie, by uzależnić dostęp do zbiorów od wniesienia przez przedsiębiorcę stosownej opłaty. Tak samo będzie jeśli chodzi o reprodukcję dzieł, które po ustaniu ochrony prawnoautorskiej weszły do domeny publicznej i mogą być eksploatowane bez zgody twórcy. Muzeum może pobierać opłaty za prawo kopiowania konkretnego egzemplarza takiego utworu³⁹. Trzeba jednak pamiętać, że nie może ono zapobiec dalszemu reprodukowaniu już raz skopiowanego dzieła⁴⁰.

Zgoda muzeum na dostęp do dzieł, a także wnętrz muzealnych, będzie wymagana również w przypadku przygotowywania utworów audiowizualnych lub multimedialnych. Producent serialu poświęconego arcydziełom konkretnego mistrza, multimedialnej prezentacji bądź gry, której scenariusz rozgrywa się w zabytkowych wnętrzach, będzie musiał uzyskać zgodę na filmowanie. Oczywiście nie znaczy to, że za każdym razem musi jej towarzyszyć pobranie opłat, jednak komercyjny charakter takich działań przemawiałby za taką praktyką⁴¹.

Z uprawnień właścicielskich korzysta także muzeum ustalając zasady fotografowania wnętrz. Powszechną praktyką jest bowiem pobieranie dodatkowych opłat od turystów pragnących uwiecznić zwiedzane miejsca na filmie czy zdjęciach. Podobną zgodę musi uzyskać fotograf, jeżeli chce zorganizować sesję zdjęciową na terenie zarządzanym przez muzeum. Sesje takie bywają popularne m.in. wśród nowożeńców, dla których zdjęcie ślubne w zabytkowym wnętrzu czy parku stanowi dodatkową atrakcję. W literaturze postawiono nawet tezę, że prawo pobierania pożytków z wyglądu rzeczy stanowi oczywiste uprawnienie właściciela, wynikające wprost z prawa własności⁴². Akceptacja tej, cokolwiek kontrowersyjnej, tezy prowadziłaby w konsekwencji do uznania możliwości decydowania przez muzeum o dopuszczalności reprodukcji widoku jego budynków dla celów komercyjnych. Wizerunki obiektów

zabytkowych są bowiem często wykorzystywane w działalności marketingowej, zdobiąc np. etykiety alkoholi czy bombonierek. Nic przeto nie stoi na przeszkodzie pobieraniu przez właściciela zabytku opłat za jego wykorzystanie od przedsiębiorcy osiągającego dodatkowe korzyści przez odwołanie się do skojarzeń z – zazwyczaj powszechnie znanym – budynkiem.

Wreszcie wypada zwrócić uwagę na możliwość wynajmowania przez muzea pomieszczeń na potrzeby rozmaitych imprez o charakterze kulturalnym lub gospodarczym. Umowy zawierane w tym celu są zwykłymi umowami najmu i nie wykazują cech szczególnych. To, że przedmiotem najmu jest wnętrze zabytkowe, może natomiast wpływać na gotowość zapłacenia przez najemcę wyższego czynszu.

* * *

Znaczenie wtórnej komercjalizacji dla finansów muzeów jest trudne do określenia. W literaturze prawniczej można spotkać pogląd, w myśl którego sprzedaż reprodukcji i gadżetów muzealnych stanowi istotne źródło dochodów⁴³. Tezy tej nie potwierdzają jednak badania empiryczne prowadzone w odniesieniu do mających dużą praktykę w tej dziedzinie muzeów amerykańskich. Wykorzystanie gospodarcze muzealiów ma jednak znaczenie jeśli chodzi o zachęcenie szerszej publiczności do kontaktów ze sztuką⁴⁴. Zarazem jednak komercjalizacja, a co za tym idzie związane z nią problemy prawne, są współcześnie nieodłączną częścią życia muzealnego. Jak widać z dokonanego w artykule przeglądu, problemy związane z komercjalizacją muzealiów są stosunkowo nieliczne i dotyczą głównie uzyskania zgody twórcy chronionego dzieła na jego wtórną eksploatację. Natomiast w przypadku muzealiów nie podlegających ochronie prawnoautorskiej ewentualnym problemem może być naruszenie autorskich praw osobistych twórcy. Ten zarzut mógłby być jednak podniesiony skutecznie w dość rzadkich przypadkach. Jednocześnie muzea mogą w szerokim zakresie korzystać ze swoich praw właścicielskich przez udzielanie zezwoleń na dostęp do zbiorów i ich kopiowanie dla celów komercyjnych.

Przypisy

¹ M. Makowski, *Zbiory muzealne Leopolda Jana Szersznika [w:] 190 lat założenia muzeum i biblioteki Leopolda Jana Szersznika 1802 - 1992*, Cieszyn 1993, s. 53.

² Czasami używa się słowa *merchandising*. Zob. K. Grzybyczyk, *Prawo reklamy*, Kraków 2004, s. 198.

³ Przykłady można znaleźć m.in. pod adresami <http://www.museumshop.com>; <http://www.artinstituteshop.org/>;

<http://www.britishmuseum.co.uk/>; <http://www.deutsches-museum-shop.com/>

⁴ G. Pfennig, *Museum und Urheberrecht im digitalen Zeitalter*, Wiesbaden 2005, s. 22.

⁵ http://www.goebel.de/1515_DEU_HTML.asp

⁶ G. Pfennig, *op. cit.*, s. 188 i nast.

⁷ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim

i prawach pokrewnych, tekst jednolity Dz. U. z 200 r., nr 80, poz. 904 ze zm.

⁸ Zob. Copyright Basics. U. S. Copyright Office Circular 1 <http://www.copyright.gov/circls/circ1.html#cr>

⁹ J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Wprowadzenie*, Kraków 2004, s. 23; J. Barta, R. Markiewicz et al., *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, Kraków 2005, s. 84.

¹⁰ Dobrami osobistymi są dobra niematerialne odnoszące się do sfery szeroko rozumianych uczuć i przeżyć psychicznych, którym prawo udziela ochrony. Chodzi tu m. in. o takie dobra, jak nazwisko, cześć, tajemnica korespondencji, a także twórczość artystyczna (zob. art. 23 i 24 k.c.).

¹¹ Orzecznictwo polskie zakwalifikowało jako utwory np. instrukcję obsługi maszyny (OSN 1970, poz. 15) i instrukcję BHP (OSN 1974, poz. 50), zaś w literaturze dopuszcza się potraktowanie jako utworów tak mało twórczych dzieł, jak rysunki techniczne. Zob. J. Barta, R. Markiewicz et al., *Prawo...*, s. 84- 85.

¹² G. Pfennig, *op. cit.*, s. 51 i nast.

¹³ Tak było w przypadku opakowania przez Christo [Jaraheffa] budynku Reichstagu. Zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Wprowadzenie...*, s. 23, przyp. 17.

¹⁴ G. Pfennig, *op. cit.*, s. 51.

¹⁵ R. Golat, *Dobra niematerialne. Kompendium prawne*, Bydgoszcz 2005, s. 31 i nast.

¹⁶ Jedynie na marginesie wypadałoby zauważyć, że we wspomnianym przepisie wymienia się osobno utwory i dzieła sztuki ludowej. Mogłoby to prowadzić do wniosku, że te ostatnie nie są utworami. Szczegółowa analiza wykraczałaby jednak poza ramy niniejszego artykułu.

¹⁷ Orphan Works Analysis and Proposal. Submission to the Copyright Office – March 2005. Center for Study of Public Domain. Duke Law School, <http://www.law.duke.edu/cspd/pdf/cspdproposal.pdf>, Access to Orphan Films, Orphan Works Analysis and Proposal. Submission to the Copyright Office – March 2005. Center for Study of Public Domain. Duke Law School, <http://www.law.duke.edu/cspd/pdf/cspdorphanfilm.pdf>.

¹⁸ Por. J. Bleszyński, *Ochrona majątkowych praw autorskich na drodze cywilnej* [w:] *System Prawa Prywatnego*, red. J. Barta, t. 13, *Prawo autorskie*, Warszawa 2003, s. 563- 564.

¹⁹ E. Traple, *Autorskie prawa majątkowe*, *ibidem*, s. 185.

²⁰ *Ibidem*, s. 135 i nast.

²¹ Por. R. Golat, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa 2005, s. 148.

²² Ustawa z dnia 29 marca 1926 o prawie autorskim (tekst jednolity Dz. U. z 1935 r., nr 36, poz. 260).

²³ Nie oznacza to, że zbiory muzealne nie były reprodukowane w celach komercyjnych. Przykładowo, w archiwum autora znajdują się pocztówki z reprodukcjami dzieł wystawianych w paryskich muzeach.

²⁴ Ustawa z dnia 10 lipca 1952 r. o prawie autorskim (Dz. U. z 1952 r, Nr 34, poz. 234 ze zm.)

²⁵ J. Bleszyński, M. Staszko, *Prawo autorskie i wynalazcze*, Warszawa 1983, s. 155.

²⁶ E. Traple, *op. cit.*, s. 365.

²⁷ *Ibidem*, s. 366.

²⁸ J. Bleszyński, M. Staszko, *op. cit.*, s. 155.

²⁹ E. Traple, *op. cit.*, s. 364 – 365.

³⁰ G. Pfennig, *op. cit.*, s. 122.

³¹ Rogers v. Koons, 751 F. Supp. 474 (S.D.N.Y. 1990) aff'd 960 F.2d 301 (2d Cir. 1992) tekst dostępny w <http://www.ncac.org/art-law/op-rog.cfm> ; omówienie <http://www.artslaw.org/DERIV.HTM>; <http://www.asopa.com/publications/2000winter/law.htm>

³² J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo...*, s. 99.

³³ K. Grzybczyk, *op. cit.*, s. 198.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ E. Wojnicka, *Ochrona autorskich dóbr osobistych*, Łódź 1997, 136-137.

³⁶ *Ibidem*, s. 194 i nast.

³⁷ W myśl art. 78 ust. 2 4 pr. aut. z roszczeniami o ochronę autorskich praw osobistych może występować małżonek twórcy, a w jego braku kolejno: zstępni, rodzice, rodzeństwo i zstępni rodzeństwa. Nadto interesy zmarłego twórcy może reprezentować właściwe ze względu na rodzaj twórczości stowarzyszenie twórców lub reprezentująca go za życia organizacja zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

³⁸ Por. E. Traple, *op. cit.*, s. 364 – 365.; W. Kowalski, *Aspekty prawne najnowszej historii zwojów biblijnych z Qumran. Dostęp do tekstów – własność manuskryptów – prawa autorskie do rekonstrukcji* [w:] *Valeat aequitas, Księga pamiątkowa ofiarowana Księdzu Profesorowi Remigiuszowi Sobańskiemu*, red. M. Pazdan, Katowice 2000, s. 225 i nast.

³⁹ Jedynie na marginesie wypada wspomnieć, że udostępnienie obrazów z rosyjskiej galerii producentowi herbat wywołało, mogące budzić zdziwienie polskiego czytelnika, pytanie o etyczność całego przedsięwzięcia, usprawiedliwianego jedynie fatalnym stanem finansów rosyjskiego muzeum. V. Gavrikov, *Culture on sale?* <http://www.art-themagazine.com/pages/siberia3.htm>

⁴⁰ G. Pfennig, *op. cit.*, s. 188 i nast.

⁴¹ *Ibidem*, s. 186 i nast.

⁴² M. Dreła, *Własność zabytków*, Warszawa 2006, s. 158 i nast.

⁴³ K. Grzybczyk, *op. cit.*, s. 198.

⁴⁴ Zob. S. Toepler, V. Kirchberg, *Museums, Merchandising, and Nonprofit commercialization*, <http://www.nationalcne.org/>; S. Toepler, *Conceptualizing Nonprofit Commercialism: A case Study Public Administration and Management*, *An Interactive Journal* 9/ 2004, <http://www.pamij.com/9-4/pam9-4-1-toepler.pdf>

Piotr Stec

The Commercialisation of Museum Collections

In an era of limited financial state support museums are compelled to try to obtain funds also from other sources. Next to private patronage, the commercialisation of museum collections is one of the most prominent ways of financing museum activity. The use of museum collections for commercial purposes may assume assorted forms – from the sale of reproductions to gadgets associated with exhibits familiar to the public. Every type of commercialisation yields legal problems, influencing its manner and range.

First and foremost, it is necessary to remember that a part of the collections is protected by copyright. This is particularly true for modern and contemporary art whose commercial exploitation will require the indispensable consent of the author. Copyright also makes it possible to use works of art publicly, although in this case the scope is considerably limited.

The author's permission is necessary for the distribution

of museum gadgets such as mugs decorated with details from paintings. Such commodities are treated as so-called dependent works, comprising a separate object of copyright law.

Only in the case of works which, due to the passage of time, are no longer protected by copyright will suitable consent be no longer required. On the other hand, approval must be expressed by the author of a dependent work.

Last but not least, the museum may commercialise its collections by benefiting from the ownership rights due to it – the hire of museum showrooms or permission for photographic sessions. A new albeit controversial field for commercialisation is profiting from the appearance of objects, e. g. charging for a drawing or a photograph of an historical monument featured on the packaging of luxury articles.

□