

A black silhouette of a muscular rabbit, similar to the character Bugs Bunny, is positioned in the background. The rabbit is shown from the waist up, leaning forward with its right hand on its hip and its left hand resting on its knee. Its ears are large and upright. The entire scene is set against a solid magenta background.

SKRADZIONA KULTURA

**JAK ZACHÓD
WYKORZYSTUJE
CUDZĄ WŁASNOŚĆ
INTELEKTUALNĄ**

© **KATARZYNA GRZYBCZYK**

SKRADZIONA KULTURA JAK ZACHÓD WYKORZYSTUJE CUDZĄ WŁASNOŚĆ INTELEKTUALNĄ

KATARZYNA GRZYBCZYK

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa



Wolters Kluwer

Warszawa 2021

Spis treści

Wykaz skrótów 9

Wprowadzenie 11

Rozdział I **Przywłaszczenie kulturowe** 23

1. Pojęcie przywłaszczenia kulturowego 25
2. Regulacje prawne 43

Rozdział II **Przywłaszczenia kulturowe w modzie** 65

1. Uwagi wprowadzające 67
2. Kultura latynoska 72
3. Kultura rdzennych Amerykanów 86
4. Kultura orientalna 93
5. Kultura afrykańska 101
6. Kultura Maorysów 106
7. Inne przypadki zawłaszczeń 108
8. Podsumowanie 114

Rozdział III **Przywłaszczenia kulturowe w reklamie** 119

1. Uwagi wprowadzające 121
2. Elementy maoryskie w reklamie 122
3. Artefakty kulturowe w reklamie 126
4. Wizerunek rdzennej ludności w reklamie 135
5. Podsumowanie 142

Rozdział IV **Przywłaszczenia w muzyce** 145

1. Uwagi wprowadzające 147
2. Hip-hop 149

3. Inne przywłaszczenia kulturowe 153
4. Podsumowanie 158

Rozdział V **Przywłaszczenia kulturowe w filmach** 161

1. Uwagi wprowadzające 163
2. *Whitewashing* 164
3. Stereotypy kulturowe w filmach 176
4. Podsumowanie 181

Rozdział VI **Przywłaszczenia z domeny publicznej – opowieści Walta Disneya** 185

1. Uwagi wprowadzające 187
2. Rasistowskie stereotypy 190
3. „Okradanie” domeny publicznej 192
4. Podsumowanie 198

Rozdział VII **Kulinarne przywłaszczenia kulturowe** 203

1. Uwagi wprowadzające 205
2. Blogerzy kulinarni 207
3. Branding produktów spożywczych 209
4. Podsumowanie 214

Rozdział VIII **Przywłaszczenia w sporcie i e-sporcie** 215

1. Uwagi wprowadzające 217
2. Stereotypy w sporcie 218
3. Zakazy dyskryminacji 220
4. Modelowy mit mniejszości 223
5. Komerccjalizacja sportu 224
6. Podsumowanie 226

Rozdział IX **Przywłaszczenie kulturowe w świecie zabawek** 227

1. Uwagi wprowadzające 229
2. Lalki Barbie 232
3. Figurki Lego 234
4. Podsumowanie 237

Rozdział X Przywłaszczenia kulturowe w turystyce 239

1. Uwagi wprowadzające 241
2. *Slumming* 244
3. Tworzenie fałszywych atrakcji 245
4. Podsumowanie 253

Rozdział XI Przywłaszczenia kulturowe w krajach azjatyckich 255

1. Uwagi wprowadzające 257
2. Azjatycka różnorodność kulturowa 259
3. Oskarżenia wobec Azjatów 263
4. Podsumowanie 265

Zakończenie 269

Bibliografia 271

Wykaz skrótów

Akty normatywne

- k.c. – ustawa z 23.04.1964 r. – Kodeks cywilny (Dz.U. z 2020 r. poz. 1740 ze zm.)
- k.k. – ustawa z 6.06.1997 r. – Kodeks karny (Dz.U. z 2020 r. poz. 1444 ze zm.)
- konwencja berneńska – Akt paryski Konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych z 9.09.1886 r. sporządzony w Paryżu 24.07.1971 r. (Dz.U. z 1990 r. Nr 82, poz. 474)
- pr. aut. – ustawa z 4.02.1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. z 2019 r. poz. 1231 ze zm.)

Czasopisma i zbiory orzecznictwa

- PiP – Państwo i Prawo
- Prok. i Pr.-wkł. – Prokuratura i Prawo – wkładka
- PUG – Przegląd Ustawodawstwa Gospodarczego
- SP – Studia Prawnicze
- ZNUJ PWiOWI – Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, są kontynuacją Prac z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej

Organy i instytucje

- EPO – Europejski Urząd Patentowy (European Patent Office)
- SN – Sąd Najwyższy
- TS – Trybunał Sprawiedliwości
- UNESCO – Organizacja Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
- WIPO – Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (World Intellectual Property Organization)

Wprowadzenie

Zgodnie z definicjami słownikowymi przywłaszczenie jest to „przestępstwo polegające na bezprawnym rozporządzaniu jak swoją własnością cudzym mieniem ruchomym”, przywłaszczyć oznacza zaś „bezprawnie zabrać coś cudzego lub uzurpować sobie prawo do czegoś”¹. Przywłaszczenie jest zatem konstrukcją, której istota polega na włączeniu cudzego dobra do swojego majątku i takim sposobie postępowania z nim, jakby się było doń uprawnionym. Przywłaszczenia, w ujęciu prawnym, nie należy mylić z kradzieżą, które różnią się od siebie przede wszystkim elementem zaboru oraz przedmiotem.

O kradzieży można mówić wówczas, gdy przedmiotem jest cudza rzecz ruchoma² o wartości majątkowej, czynność sprawcza polega zaś na zaborze, czyli wyjęciu rzeczy spod władztwa właściciela lub posiadacza i przejęciu we własne władztwo sprawcy³. Zabór musi być dokonany bezprawnie, bez zgody właściciela lub posiadacza rzeczy⁴.

Natomiast przywłaszczenie, zgodnie z regulacją prawnokarną, może dotyczyć zarówno rzeczy ruchomych, jak i praw majątkowych. W doktrynie wskazuje się, że nie ma tutaj elementu zaboru, a sprawca przywłaszczenia nie pozbawia władania osoby uprawnionej, lecz legalnie wchodzi w posia-

¹ Zob. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/przyw%C5%82aszczenie.html> (w braku innego wskazania datą dostępu do podanych w publikacji stron internetowych jest 23.01.2021 r.).

² Przepisy o kradzieży rzeczy ruchomej stosuje się odpowiednio także do kradzieży energii oraz karty uprawniającej do podjęcia pieniędzy z automatu bankowego.

³ Tak M. Kulik [w:] M. Budyn-Kulik, M. Kulik, P. Kozłowska-Palisz, M. Mozgawa, *Kodeks karny. Komentarz aktualizowany*, LEX 2020, komentarz do art. 278 k.k.

⁴ Wyrok SN z 18.12.1998 r., IV KKN 98/98, Prok. i Pr.-wkl. 1999/7–8, poz. 5: „Znamiona przestępstwa kradzieży (także kradzieży kwalifikowanej) wyczerpuje bezprawny zabór cudzego mienia, przedstawiającego wartość materialną, w zamiarze przywłaszczenia. Ów zabór mienia następuje bezprawnie, bez żadnej do tego podstawy i bez zgody właściciela lub osoby, od której mienie zabrano”.

danie przedmiotu. Przesłanką zastosowania przepisu art. 284 § 1 k.k., regulującego przywłaszczenie, jest posiadanie rzeczy ruchomej przez sprawcę⁵.

Poza tymi konstrukcjami prawnokarnymi również w prawie cywilnym pojawia się określenie „zawłaszczenie”, będące jednym ze sposobów pierwotnego nabycia prawa własności. Zawłaszczenie (*occupatio*, konstrukcja zaczerpnięta z prawa rzymskiego prywatnego) dotyczy jedynie ruchomych rzeczy niczych. Są to takie rzeczy, które zostały porzucone z zamiarem wyzbycia się prawa własności – zatem nie te, które mają właściciela, nawet jeśli nie jest możliwe ustalenie jego tożsamości. Niczyj jest także rój pszczół, który nie został odszukany przed upływem 3 dni od wyrojenia, oraz takie obiekty, które nigdy nie były przedmiotem własności, na przykład wyrzucone przez morze (bursztyn, muszle itp.), a także meteoryty⁶.

Jednak w niniejszej pracy przywłaszczenie pojawia się w innym kontekście, zauważonym i opisanym nie przez prawników, lecz kulturoznawców, socjologów i medioznawców. Chodzi mianowicie o przywłaszczenia, które dotyczą dóbr niematerialnych, w tym zwłaszcza intelektualnych, takich jak tradycja, zwyczaje, symbole, wartości, a nawet skojarzenia. Choć zjawiska te nie są nowe, to badania nad nimi podjęte zostały dopiero w drugiej połowie XX wieku i dość nieśmiało wiedza na ten temat przebija się do społecznej świadomości. Zjawisko przywłaszczenia nie jest oceniane jednolicie, gdyż nie wszędzie na świecie występuje z taką samą intensywnością, wiele zatem zależy od uwarunkowań lokalnych. Jednak skutki przywłaszczenia dotyczą wszystkich – ze względu na rozwój technologii i globalizację różnych dziedzin życia, takich jak moda, reklama, rozrywka, a to one właśnie przyczyniły się najbardziej do przywłaszczenia dóbr niematerialnych. Poruszony w opracowaniu temat nabrał szczególnego znaczenia kilka miesięcy temu, czego nie spodziewałam się, gdy zaczynałam je pisać. W dniu

⁵ J. Lachowski [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. V. Konarska-Wrzošek, LEX 2018, komentarz do art. 284 k.k. Por. także wyrok SN z 2.12.2008 r., III KK 221/08, LEX nr 495316: „Do znamion przywłaszczenia określonego w art. 284 k.k. nie należy zabór rzeczy ruchomej, lecz włączenie do majątku sprawcy legalnie posiadanej cudzej rzeczy (lub prawa majątkowego). Przywłaszczeniem w rozumieniu przywołanego przepisu art. 284 § 1 k.k. jest tylko bezprawne, z wyłączeniem osoby uprawnionej, rozporządzenie rzeczą ruchomą albo prawem majątkowym znajdującymi się w posiadaniu sprawcy, przez włączenie jej do swojego majątku i powiększenie w ten sposób swego stanu posiadania lub stanu posiadania innej osoby albo wykonywanie w inny sposób w stosunku do nich uprawnień właścicielskich, bądź też ich przeznaczenie na cel inny niż przekazanie właścicielowi”.

⁶ Za J. Kozińska [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, t. 2, *Własność i inne prawa rzeczowe (art. 126–352)*, red. M. Fras, M. Habdas, Warszawa 2018, komentarz do art. 181 k.c.



„Czarne życia mają znaczenie”, https://pl.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter

25.05.2020 r. w Minneapolis w stanie Minnesota 46-letni Afroamerykanin George Floyd został aresztowany i zmarł po 30 minutach, gdyż policjant przygwoździł go do ziemi, klęcząc na jego szyi. Mimo że Floyd ponad 20 razy powiedział, że nie może oddychać, biały funkcjonariusz nie zareagował⁷. To wydarzenie wzniciło w Stanach Zjednoczonych (i nie tylko) protesty i zamieszki na ogromną skalę, a temat systemowej dyskryminacji Afroamerykanów powrócił na pierwsze strony gazet i stał się najważniejszym tematem analiz⁸. O ruchu #BlackLivesMatters dowiedzieli się chyba wszyscy na świecie⁹. I choć kwestia przywłaszczeń kulturowych nie jest tak poważna jak dyskryminacja rasowa, to jednak obie są ze sobą powiązane,

⁷ G. Floyd, *What happened in the final moments of his life*, 16.07.2020, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52861726>.

⁸ R. Korzycki, *Amerykańscy „nędznicy” chcą radykalnych zmian. Pokazujemy źródła zamieszek w Stanach Zjednoczonych*, 1.06.2020, <https://oko.press/pokazujemy-zrodla-zamieszek-w-stanach-zjednoczonych/>.

⁹ Por. strona internetowa ruchu: #BlackLivesMatter powstał w 2013 r. w odpowiedzi na niewinnienie mordercy Trayvona Martina. Fundacja Black Lives Matter, Inc to globalna organizacja w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i Kanadzie, której misją jest wykorzenie białej supremacji i budowanie lokalnej potęgi w celu zapobiegania przemocy zadawanej czarnoskórym społecznościom przez państwo i przez samozwańczych stróży prawa. „Zwalczając i przeciwdziałając aktom przemocy, tworząc przestrzeń dla czarnej wyobraźni i innowacji oraz koncentrując się na czarnej radości, uzyskujemy natychmiastową poprawę naszego życia”.

„Jesteśmy ekspansywni. Jesteśmy kolektywem wyzwolicieli, którzy wierzą w inkluzywny i przestrzenny ruch. Wierzymy również, że aby wygrać i przyciągnąć po drodze jak najwięcej ludzi, musimy wyjść poza wąski nacjonalizm, który jest aż nadto rozpowszechniony w czarnych społecznościach. Musimy upewnić się, że budujemy ruch, który wyprowadzi nas wszystkich naprzód.

ponieważ wynikają z poczucia przewagi jednej rasy nad drugą. W trakcie czytania tej książki czasem może nasuwać się myśl „i co w tym złego?” w reakcji na opisane zjawisko. Należy jednak pamiętać, że stosunek do innych ras, narodów, kultur przejawia się także w drobiazgach, które dla nas – przedstawiciele mimo wszystko uprzywilejowanej rasy – mogą być nieistotne, za to dla innych znaczyć bardzo wiele.

Procesem nieodłącznie związanym zarówno z przywłaszczeniem, jak i globalizacją (oraz różnymi innymi zjawiskami) jest komercjalizacja, która w ostatnich latach zrobiła zawrotną karierę, także w nauce i kulturze. Termin „komercjalizacja” nie posiada definicji legalnej. W doktrynie wskazuje się, że polega ona na „spowodowaniu, że coś, co ma potencjalną wartość i zdolność do przynoszenia zysku, zostanie sprzedane, wyprodukowane, udostępnione lub użytkowane w celu osiągnięcia zysku lub wykreowania kapitału”¹⁰, natomiast zgodnie z definicją słownikową komercjalizacja to „oparcie działalności na zasadach rynkowych”¹¹. Powszechne rozumienie tego słowa dotyczy procesu polegającego na udostępnieniu innym podmiotom, głównie przedsiębiorcom, nowego produktu, metody czy rozwiązania w celu uzyskania korzyści majątkowych na zasadach rynkowych¹².

Choć można odnieść wrażenie, że komercjalizacja (w przeciwieństwie do przywłaszczenia) jest zjawiskiem pozytywnym, a w każdym razie nie negatywnym, wydaje się jednak, że taka ocena wymaga głębszej refleksji. Komercjalizacja oznacza bowiem podporządkowanie pewnych dziedzin i wycenę określonych dóbr pod kątem wartości rynkowej. Powinno się jednak pojawić pytanie, czy wartość rynkowa jest tym, co najważniejsze

Afirmujemy życie czarnoskórych osób queer i trans, osób niepełnosprawnych, osób bez dokumentów, osób z wyrokami sądowymi, kobiet i wszystkich czarnych osób ze spektrum płci. Nasza sieć skupia tych, którzy zostali zmarginalizowani w ruchach wyzwoleniczych Czarnych.

Pracujemy dla świata, w którym życie Czarnych nie jest już systematycznie celem śmierci.

Potwierdzamy nasze człowieczeństwo, nasz wkład w to społeczeństwo i naszą odporność w obliczu śmiertelnego ucisku.

Wezwanie, by życie Czarnych miało znaczenie, jest wołaniem o wyzwolenie WSZYSTKICH czarnych żyć”, <https://blacklivesmatter.com/about/>.

¹⁰ B. Kalinowski, T. Uryszek [w:] *Komercjalizacja wyników badań naukowych – krok po kroku*, red. D. Markiewicz, Kraków 2009, s. 39.

¹¹ *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 1999.

¹² Takie wyjaśnienie widnieje na stronie internetowej Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, <https://www.ncbr.gov.pl/potrzuje-wiedzy-uczelniainstitut/sciezki-komercjalizacji-b-r/szczegoly/news/pojecie-komercjalizacji-20685/>.

w życiu społecznym. Jeśli bowiem myślimy o transferze technologii, wówczas użyteczność rynkowa ma niewątpliwie kluczowe znaczenie, natomiast przy ocenie wiedzy, kultury, tradycji itp. raczej nie to powinno być priorytetem. Jednak ponieważ taki panuje trend, trudno się dziwić, że rekordy popularności bije twórczość Zenka Martyniuka, „autorskie kino” Patryka Vegi, w literaturze króluje Blanka Lipińska i „autobiografie” celebrytek, symbolem świąt jest gruby Mikołaj z Coca-Colą, a o historii i tradycjach innych narodów dzieci dowiadują się z filmów Disneya.

Także komercjalizacja wiedzy powoduje, że dobrze jest badać to, co się sprzedaje. Pisanie o trudnych sprawach – zwłaszcza takich, które mogłyby dotyczyć czyichś interesów lub spowodować dyskomfort u czytającego – nie jest dobrze widziane ani przez pracodawcę, ani przez wydawcę.

Od dłuższego czasu pisze się o komercjalizacji dóbr osobistych polegającej na uznaniu majątkowego charakteru przynajmniej niektórych dóbr osobistych, takich jak np. wizerunek¹³, choć ustawodawca zdaje się tego zjawiska nie dostrzegać. Poza skutkami społecznymi, które zasadniczo są przedmiotem niniejszego opracowania, komercjalizacja powinna rodzić także skutki w sferze prawa – uznanie, że np. dobra osobiste mają charakter majątkowy, może umożliwić ich zbywalność, a przynajmniej mogą stać się one przedmiotem umów o korzystanie. To stwierdzenie pozostaje jednak, moim zdaniem, w jawnej sprzeczności z normami prawnymi i całą teorią dóbr osobistych. Mimo to brak jakichkolwiek działań po stronie ustawodawcy¹⁴.

Niewątpliwie w dobie szalejącego konsumpcjonizmu doszło do komercjalizacji świąt, uroczystości, obrzędów i tradycji. Zauważa się, że niecodzienna kiedyś sfera *sacrum* rozciągnęła się i poprzez zabiegi marketingowe oraz dla celów komercyjnych usiłuje się wydłużyć świąteczny okres, a przez to zaburzyć ustalone od wieków proporcje pomiędzy czasem codziennym i świątecznym. Zanika granica między porządkami *sacrum* i *profanum*, obie podporządkowano zakupom, konsumpcji oraz temu co przyziemne. Symbole religijne i tradycyjne wkraczają do miejsc, w których wcześniej nie istniały, jak np. reklamy czy moda, przez co tracą równocześnie swoje

¹³ Por. np. H. Szewczyk, *Ochrona dóbr osobistych w zatrudnieniu*, Warszawa 2007, s. 216.

¹⁴ Por. np. Akademicki projekt Kodeksu cywilnego, Księga I, https://www.projektkc.uj.edu.pl/dokumenty/Projekt_Komisji_Kodyfikacyjnej_Ksiega_I_z_uzasadnieniem.pdf.



Święty Mikołaj – historyczny i Coca-coli, https://pl.wikipedia.org/wiki/Miko%C5%82aj_z_Miry; <https://incitrio.com/contemporary-santa-is-a-product-of-coca-cola-advertising/>

pierwotne znaczenie¹⁵. Dobitym tego przykładem jest postać świętego Mikołaja, który wielu (oby nie większości) znany jest jako „święteczna twarz Coca-Coli”. A przecież to postać historyczna, biskup z Miry żyjący na przełomie III i IV stulecia.

Podobnie to proces komercjalizacji zmienił znaczenie Czarnego Piątku (Black Friday), czyniąc z niego chyba największe na świecie święto konsumpcjonizmu. Tymczasem Black Friday, obecnie dzień po Święcie Dziękczynienia, ustanowiony przez Abrahama Lincolna w ostatni czwartek listopada, dotyczył wydarzenia z 24.09.1869 r., kiedy to dwaj finansjści z Wall Street, spekulanci Jay Gould i James Fisk, doprowadzili do upadku amerykańskiego rynku złota, kupując wcześniej jego duże ilości i sprzedając po cenie o 20% niższej. To spowodowało gwałtowny spadek cen towarów o 50%¹⁶. Inne źródła wskazują, że nazwa pochodzi od wydarzenia

¹⁵ Wywiad z M. Bogunią-Borowską, *Czy komercjalizacja świąt Bożego Narodzenia zabiła duchowość?*, https://www.uj.edu.pl/wiadomosci/-/journal_content/56_INSTANCE_d82lKZvhit4m/10172/110490677.

¹⁶ H. Dally, *How did Black Friday get its name? The history behind the biggest sales event of the year*, „The Telegraph”, 29.11.2019, <https://www.telegraph.co.uk/black-friday/2019/11/29/black-friday-name-meaning-history-sales-event/>; S. Pruitt, *What’s the Real History of Black Friday?*, 20.12.2018, <https://www.history.com/news/whats-the-real-history-of-black-friday>.

z 1621 r., kiedy to purytańscy kolonizatorzy Nowej Anglii zaprosili na ucztę dożynkową Indian z plemienia Wampanoag, a następnie urządzili rzeź, podczas której wymordowali wszystkich rdzennych mieszkańców, ponieważ chcieli zająć ich tereny¹⁷. Niezależnie od tego, jak było w rzeczywistości, należy przyznać, że specjalistom od marketingu tragedię udało się przekuć w sukces, zaś sam Black Friday wciąż ewoluuje, zmieniając się w Black Weekend, Black Week, Cyber Monday itp.¹⁸

Wydaje się, nie tylko na podstawie powyższych stwierdzeń, że pionierami komercjalizacji byli Amerykanie, choć może to stwierdzenie jest krzywdzące (jeśli ktoś postrzega to zjawisko jako negatywne). Niewątpliwie z tamtego kręgu kulturowego wyszedł *merchandising*, polegający na „wykorzystywaniu rozmaitych symboli, które mają siłę przyciągającą zainteresowanie potencjalnych nabywców towarów lub usług poza zakresem pierwotnego używania tych symboli”¹⁹. *Merchandising* można by przetłumaczyć jako wtórną komercjalizację dóbr intelektualnych, znanych odbiorcy i przez niego rozpoznawanych. Za ojca nowoczesnego *merchandisingu* uznaje się Walta Disneya. Przewidział on korzyści ekonomiczne, które można uzyskać, udzielając zezwoleń na wykorzystywanie postaci z filmów rysunkowych do oznaczania przeróżnych produktów²⁰. On też, a dokładniej jego studio filmowe, jest jednym z tych, którzy w swoich filmach opartych na legendach czy historii innych narodów połączyli komercjalizację z przywłaszczeniami, najczęściej kulturowymi. Sztandarowym tego przykładem jest „Pocahontas” – film animowany zawłaszczający historię Indian z Ameryki Południowej oraz europejskich najeźdźców i komercjalizujący tragedię tych pierwszych w zgrabnej, romantycznej opowieści (por. dalej).

¹⁷ Choć trzeba podkreślić, że w oficjalnych stanowiskach historycznych wskazuje się na brak dowodów potwierdzających takie wydarzenie. Pojawia się ono przede wszystkim na polskich stronach internetowych, natomiast na amerykańskich nie. Por. *The History Of Thanksgiving – How Did It All Start?*, <https://blackfridayhistory.com/true-history/the-history-of-thanksgiving-how-did-it-all-start/>.

¹⁸ Po Wielkiej Brytanii i USA Czarny Piątek pojawił się w innych krajach na całym świecie, w tym w Brazylii, Indiach, Francji, Norwegii, Rumunii i Niemczech. Według „Citipost Mail” 6,4 mln Kanadyjczyków bierze urlop w Czarny Piątek, a wielu jedzie do Stanów Zjednoczonych na zakupy. W Meksyku nazywają swoją wersję Czarnego Piątku „El Buen Fin”, co oznacza „dobry koniec”, podczas gdy w Zjednoczonych Emiratach Arabskich sklepy obniżają ceny w tzw. Biały Piątek; H. Dally, *How did Black Friday...*

¹⁹ M. Czajkowska-Dąbrowska, I. Wiszniewska, *Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli*, PPH 1998/10, s. 1.

²⁰ J.C. Ginsburg, *Exploitation de l'identité commerciale de l'artiste: merchandising d'images d'oeuvres des beaux-arts*, „Revue Internationale du Droit d'Auteur” 1995/163, s. 2.



Pocahontas Disneya i prawdziwa postać – Mataoka, pseudonim Pocahontas, <http://blog.nativepartnership.org/pocahontas-fact-fiction/>

Nie oznacza to, że proces przywłaszczenia i komercjalizacji jest nieobecny na innych kontynentach i wśród innych narodów. Sprzyja temu, jak już wskazano, technologia, szybki dostęp do informacji i ich przepływ. To, co się pojawia w Stanach Zjednoczonych, wkrótce rozprzestrzenia się na całym świecie, wszędzie zatem dostrzeżono potencjał tkwiący w przywłaszczeniu różnych elementów i dóbr niematerialnych oraz ich komercjalizacji. Także w Polsce, choć ze względu na zasadniczo niezróżnicowaną strukturę społeczną, przynajmniej pod względem etnicznym, religijnym i kulturowym, przedmiotem przywłaszczenia stały się symbole i wartości, chociaż problem ten wydaje się być nieznanym większości społeczeństwa.

Pojawia się pytanie, gdzie w tym wszystkim jest prawo, bo może omawiane zagadnienie jest natury jedynie socjologicznej lub kulturoznawczej. Skoro jednak piętnuje się przywłaszczenie rzeczy i praw, akcentując uzurpowanie ich, to czemu nie zastosować takiego podejścia do zbiorowej spuścizny, dóbr niematerialnych ważnych dla całych grup społecznych czy też tak nieuchwytnych zjawisk jak skojarzenia. Oczywiście odpowiedź na to pytanie nie jest prosta i to jej poszukiwaniu poświęcone jest niniejsze opracowanie, będące raczej zarysem problemu niż jego wyczerpującą analizą, także z tego powodu, że w niektórych kwestiach sama mam wątpliwości dotyczące oceny określonych zjawisk czy zachowań. Problematyka przywłaszczenia dóbr niematerialnych (może jedynie poza dobrami osobistymi)

W książce przedstawiono problem przywłaszczenia kulturowego, czyli wykorzystywania cudzego dziedzictwa niematerialnego. Każdy rozdział opracowania zawiera omówienie innej dziedziny życia (m.in. mody, reklamy, muzyki, filmu, sportu, turystyki), w której dochodzi do przywłaszczenia takich dóbr kultury jak: tradycja, zwyczaje, symbole, wartości, a nawet skojarzenia.

Książka zawiera liczne, opatrzone ilustracjami, przykłady przywłaszczenia kulturowego związane m.in. z:

- wykorzystaniem wizerunku rdzennej ludności w reklamie,
- prezentacją potraw na blogach kulinarnych,
- kreowaniem postaci filmowych.

W publikacji omówiono też niebezpieczeństwo zaniku lub erozji wiedzy tradycyjnej i folkloru, które w wielu miejscach na świecie stają się jedynie atrakcją turystyczną, przedstawieniem pozbawionym pierwotnych znaczeń lub rodzą skojarzenia z produktem, producentem czy reklamą.

Autorka zwraca uwagę na konieczność wypracowania skutecznych, międzynarodowych instrumentów prawnych chroniących tradycyjny folklor.

KATARZYNA GRZYBCZYK – doktor habilitowany nauk prawnych, profesor Uniwersytetu Śląskiego; zajmuje się problematyką prawa cywilnego, autorskiego i reklamy; autorka i współautorka wielu publikacji z tego zakresu, w tym książek *Ikony popkultury a prawo własności intelektualnej. Jak znani i sławni chronią swoje prawa* oraz *Ilustrowane prawo reklamy*.

59 zł (w tym 5% VAT)
ISBN 978-83-8223-743-6



9 788382 237436

Zamówienia:
infolinia 801 04 45 45
zamowienia@wolterskluwer.pl
www.profinfo.pl



9788382237436 W01P01

 Wolters Kluwer